



M 2014

DESENVOLVIMENTO DE UMA ESTRATÉGIA DE INBOUND MARKETING NUMA EMPRESA DE MARKETING DIGITAL

ANDRÉ NUNES DA CRUZ

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APRESENTADA
À FACULDADE DE ENGENHARIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO EM
ENGENHARIA INDUSTRIAL E GESTÃO

Desenvolvimento de uma Estratégia de Inbound Marketing numa Empresa de Marketing Digital

André Nunes da Cruz

Dissertação de Mestrado

Orientador na FEUP: Prof. Dr. José Luis Cabral de Moura Borges

Orientador na Empresa: Eng. Alexandre Rocha Oliveira



FEUP

Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto
Mestrado Integrado em Engenharia Industrial e Gestão

2014-09-28

Resumo

É essencial para qualquer marca encontrar, e testar novas formas de angariar clientes e gerar negócio. O mercado online revela-se cada vez mais apetecível para as marcas não só graças à audiência que tem conquistado, mas também por não requerer um nível de investimento tão grande como os meios *above-the-line*.

O Grupo 32 Senses, cliente da Adclick e detentor das clínicas dentárias Smile.UP pretende aumentar as suas vendas e a notoriedade da sua marca através do canal online. Para tal, necessita que seja criada e implementada uma estratégia digital eficaz e mensurável de forma a poder obter um elevado ROI, e permitir à marca medir a rentabilidade dos canais em que está a investir para assim poder detetar oportunidades de melhoria no processo de venda.

Esta Dissertação foi desenvolvida num novo departamento que está a nascer na Adclick, o departamento de *Markteria* pretende planear e executar no cliente uma estratégia completa de marketing digital “ponta-a-ponta”, com o objetivo de influenciar o processo de decisão de compra do consumidor numa etapa em que este ainda está a avaliar que tipo de solução procura.

Para tal, foi desenhada e implementada uma estratégia que tem por base a metodologia Inbound Marketing. Esta estratégia tem ainda como suporte tecnológico uma ferramenta desenvolvida internamente pela Adclick denominada por Lead Office.

Neste projeto, numa primeira fase tornou-se necessária a familiarização com os conceitos e com a metodologia sugerida que se pode encontrar no estado da arte. Numa segunda fase, é feito o levantamento do estado em que a clínica se encontrava no início do projeto e traçaram-se objetivos. De seguida, fazendo uso dos ativos da Adclick e da Smile.UP foi traçada uma estratégia para a marca fazendo uso da metodologia. Finalmente, e em paralelo com o desenvolvimento da estratégia, foi necessário definir os KPIs a serem monitorizados e a forma como estes resultados deveriam aparecer na ferramenta de *reporting*.

No final, a estratégia desenvolvida correspondeu ao que era esperado pela marca, tendo a metodologia de Inbound Marketing mostrado ser um precioso auxiliar a todo o processo de desenvolvimento da estratégia.

Inbound Marketing Strategy Development on a Digital Marketing Agency

Abstract

It is essential for any brand to find and test new ways to acquire clients and generate more revenue. 32 Senses Group, Adclick's client and owner of the brand "Smile.UP – Clínicas Dentárias" intends to increase its revenue and brand *awareness* through online channels.

An effective and measurable Digital Marketing strategy is required in order to achieve an high ROI and to allow the brand to measure the effectiveness of their marketing campaigns.

This dissertation took part on a new growing department at Adclick, the Markteria department. This department is aimed towards clients that are looking for a full digital marketing strategy to be developed and executed for their brand. The typical client will be some who wants to engage in a new digital marketing strategy and at the same time wants to measure all the results of this strategy all the way since the generation of the lead, until the moment the lead purchases again and again. The goal here is to try and introduce the brand and its solutions since the very beginning of the buyers journey and keep interacting with the consumer during his decision process.

To achieve such goals a Digital Marketing strategy based on the Inbound Marketing methodology was created. This strategy requires a technological solution to support its processes. The solution used was developed internally at Adclick and his the marketing automation tool Lead Office.

On the first stage of the project it was necessary to get familiar with the concepts and the suggested methodology. On a second stage, it was necessary to make an assessment on how the brand was positioned at the beginning of the project, and objectives were set. After the initial assessment was made, a digital strategy was developed making use of both Adclick and Smile.UP's digital assets. Finally, the KPI were defined and the report was designed in a way to best convey the campaign's results.

The strategy developed met the brand's expectations, and the Inbound Marketing methodology has proven itself to be of great use during the whole process of strategy development.

Agradecimentos

Agradeço à Adclick pela oportunidade que me deu de realizar a dissertação nesta área que me tem fascinado desde há muito tempo e pela qual tenho um interesse e curiosidade infindável. Na Adclick agradeço ainda a toda a equipa pela ajuda que me deram. Em especial devo agradecer ao meu orientador Engº Alexandre Oliveira o convite para integrar este projeto e o enorme apoio, motivação, e condições que me deu durante a sua realização.

Na FEUP agradeço a todas as pessoas que contribuíram para o sucesso deste projeto, colegas e amigos, particularmente ao Diogo Santos por me ajudar nesta fase final de revisão da dissertação. Agradeço em especial ao meu orientador da FEUP, o Prof. Dr. José Luís Borges, pela disponibilidade que sempre teve para me receber e ajudar no desenvolvimento do projeto, pelos comentários que introduziu, e por prontamente responder sempre às dúvidas que fui colocando. Gostaria ainda na FEUP de agradecer à D. Soledade da secretaria do MIEIG pela disponibilidade que sempre teve, não só neste semestre mas sim ao longo de todo o curso.

Finalmente, devo agradecer à minha família, em particular aos meus pais pelo apoio enorme e toda a ajuda que me deram em qualquer situação, ao longo de todo o meu percurso académico.

Índice de Conteúdos

1	Introdução	6
1.1	Apresentação da Adclick.....	6
1.2	Modelo de Negócio – Geração de Leads	6
1.3	O departamento Markteria na Adclick	8
1.4	O projeto Smile.UP no departamento de Markteria.....	8
2	Estado da Arte.....	10
2.1	Fontes de tráfego	10
2.1.1	Email Marketing	10
2.1.2	Affiliate Marketing.....	11
2.1.3	Search engine marketing	11
2.1.3.1	Anúncios Pagos nos Motores de Busca - Search PPC	12
2.1.3.2	Resultados Orgânicos - SEO.....	12
2.1.4	Facebook Ads	13
2.1.5	Google Display Network.....	13
2.1.6	Social Media.....	13
2.2	Pagerank.....	14
2.3	Keyword Research.....	14
2.4	Modelo AIDA	14
2.5	Processo de Decisão de Compra (Buyers Journey)	15
2.6	Inbound Marketing	15
2.6.1	Metodologia.....	16
2.6.2	Buyers Journey	17
2.6.3	Funil de Vendas	18
2.6.4	Personalização.....	19
2.6.5	Content Marketing	19
2.6.6	Long Tail	19
2.6.7	Long Tail em Search	20
3	Definição do problema	21
3.1	Website Institucional	22
3.1.1	Análise ao website institucional.....	22
3.1.1.1	Análise ao tráfego orgânico	23
3.1.1.2	Indicadores de performance da página	24
3.1.1.3	Conteúdo	25
3.1.1.4	Análise SEO – Otimização para motores de busca	25
3.2	Base de dados de email.....	26
3.3	Comunicação pós-compra	27
3.4	Notoriedade da marca online	27
3.5	Angariação de Leads	28
4	Desenvolvimento e Implementação da Estratégia de Marketing Digital Smile.UP	29
4.1	1ª Fase de implementação.....	30
4.1.1	Seleção de suportes	30
4.1.1.1	Co-registos	30
4.1.1.2	Landing page da marca	31

4.1.2 Seleção de fontes de tráfego	32
4.1.2.1 Tráfego Pago (PPC)	32
4.1.2.2 Afiliação	32
4.1.2.3 Email.....	33
4.2 2ª Fase de implementação – Estratégia a médio-longo prazo	34
4.2.1 Seleção da plataforma de gestão de conteúdos	35
4.2.2 Estratégia de conteúdos.....	35
4.2.2.1 Keyword Research	36
4.2.2.2 Planeamento de conteúdos	37
4.3 Tratamento das Leads	38
4.3.1 Marketing automation.....	Erro! Indicador não definido.
4.3.1.1 Levantamento dos estados da lead com relevo para <i>marketing automation</i>	38
4.3.1.2 Processo de tratamento das leads	40
4.3.1.3 <i>Workflows</i> automatizados.....	41
4.3.2 Reporting.....	Erro! Indicador não definido.
4.3.2.1 Relatório de Negócio	42
4.3.2.2 Relatório Funil de Vendas.....	42
4.3.2.3 Seleção dos KPIs	43
5 Conclusões.....	48
5.1 Perspetivas de trabalhos futuros	49
Referências	51
ANEXO A: Mapa de processo do tratamento da lead	53
ANEXO B: Plano de conteúdos	55

Siglas

API – Application Programming Interface

CMS – Content Management System

CPA – Cost per Action

CPC – Cost per Click

CPL – Cost per Lead

CPM – Cost per Mille

CPS – Cost per Sale

CRM – Customer Relationship Management

CTA – Call-to-Action

CTR – Click Through Rate

GDN – Google Display Network

IT – Information Technology

LP - Landing page

PR – Page Rank

ROI – Return on Investment

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

URL – Uniform Resource Locator

Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de Negócio da Adclick	6
Figura 2 - Exemplo de processo de geração de lead.....	7
Figura 3 - Fases do projeto de dissertação.....	9
Figura 4 - Modelo de negócio de redes de afiliação.....	11
Figura 5 - Exemplo de resultados patrocinados e resultados orgânicos	11
Figura 6 - Exemplo de um conjunto de Facebook Ads	13
Figura 7 - Exemplo de anúncio display em GDN	13
Figura 8 - Processo de decisão de compra do consumidor (Dibb e Simkin, 2012).....	15
Figura 9 - Evolução das pesquisas para o termo "Inbound Marketing"	16
Figura 10 - Metodologia Inbound Marketing (Hubspot, 2014).....	16
Figura 11 - Inbound Marketing Buyer's Journey (adaptado de Hubspot, 2014)	18
Figura 12 - Representação gráfica de um funil de vendas.....	18
Figura 13 - Objetivos da estratégia de marketing digital	21
Figura 14 - Página web Smile.UP	22
Figura 15- Distribuição das fontes de tráfego Smile.UP	23
Figura 16 - Evolução do termo de pesquisa "Smile UP" em Google.pt.....	27
Figura 17 - <i>Landing page</i> inicial Smile.UP.....	28
Figura 18 - <i>Overview</i> da Estratégia de Marketing Digital.....	29
Figura 19 - Fases de implementação do projeto	29
Figura 20 - Exemplo de Co-registo em <i>checkbox</i> no final do formulário	30
Figura 21 - Nova <i>Landing page</i> Smile.UP	31
Figura 22 - Exemplo de anúncio Display em GDN.....	32
Figura 23 - Newsletter enviada para a base de dados da Adclick	33
Figura 24 - Evolução dos resultados obtidos com SEO ao longo do tempo vs. resultado obtido por PPC (Adaptado de SEOLair).....	34
Figura 25 - Layout do <i>Blog</i> Smile.UP	35
Figura 26 - Esquema de funcionamento do relatório de negócio	42
Figura 27 - Esquema visual da operação realizada pelo relatório "Funil de Vendas"	42
Figura 28 - Relatório Funil de Vendas para o grupo "Contactado"	43
Figura 29 - Relatório Funil de Vendas para o grupo "Consultas"	45
Figura 30 - Relatório Funil de Vendas para o grupo "Vendas"	46

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Organic <i>Keywords</i> para o <i>website</i> Smile.UP	23
Tabela 2 - Principais indicadores do <i>website</i> Smile.UP	24
Tabela 3 - Posicionamento de Smileup.pt nos motores de busca.....	26
Tabela 4 - Prioritização das <i>keywords</i> -alvo	36
Tabela 5 - Campos a preencher no documento de planeamento de conteúdos	37
Tabela 6 - Distribuição dos campos de preenchimento pelos intervenientes no processo	38
Tabela 7 - Estados sujeitos a <i>marketing automation</i>	39
Tabela 8 - Intervenientes no processo e suas interações	40
Tabela 9 - <i>Workflows</i> de <i>marketing automation</i>	41

1 Introdução

1.1 Apresentação da Adclick

A Adclick é uma empresa de Marketing Digital fundada em 2007, que conta atualmente com cerca de 70 colaboradores. Tem presença em 16 países e escritórios em Portugal no Porto, e no Brasil em São Paulo. Foi classificada em 2013 em 44º no relatório anual “Deloitte Technology Fast 500” como uma das empresas tecnológicas com maior crescimento da Europa, Médio Oriente e África.

A sua estrutura está organizada em equipas temáticas conforme as áreas de negócio dos seus clientes, assim compreende atualmente: “Finanças”, “Seguros”, “Educação” e “Entretenimento”.

A empresa trabalha com profissionais de diversas áreas de conhecimento, possuindo para além de profissionais ligados exclusivamente ao marketing digital tem também na sua estrutura equipas de Design, IT e Comercial.

Sendo uma empresa com uma forte componente tecnológica e com grandes necessidades de desenvolvimento, a Adclick dá uma grande importância à sua equipa de IT que serve de suporte a todos os desenvolvimentos que são necessários para responder aos requisitos dos seus clientes.

1.2 Modelo de Negócio – Geração de Leads

A Adclick potencia o negócio dos seus clientes servindo de intermediário entre os seus clientes que fornecem um serviço e o consumidor final que procura usufruir desse serviço.

O seu modelo de negócio ilustrado na figura 1, assenta na angariação de contactos de consumidores que possam ser um bom match para os seus clientes. A angariação desses contactos é feita exclusivamente no meio digital e o investimento em publicidade é sempre feito pela Adclick, retirando assim totalmente o risco do lado dos clientes que apenas pagam após obterem resultados.



Figura 1 - Modelo de Negócio da Adclick

A estes contactos que são angariados é dado o nome de “Lead”. Neste contexto, uma “Lead” consiste num conjunto de dados de um dado consumidor preenchido com os seus interesses e informações de contacto. Estes dados são preenchidos voluntariamente pelo próprio consumidor e este dá permissão à Adclick e aos seus parceiros para o contactarem para informações comerciais relativas à campanha em que se inscreveu.

Os campos de informação que se encontram preenchidos na lead variam de campanha para campanha conforme o requisito do cliente da Adclick. Em alguns casos o cliente pode apenas pretender dados básicos demográficos e de contacto, em outros pode ser necessário uma grande

quantidade de campos relativos à situação pessoal em que o consumidor se encontra, como é o exemplo de uma campanha de geração de leads para um pedido de crédito ao consumo.

O processo de angariação dos contactos, ilustrado na figura 2, passa por numa primeira fase encontrar as fontes de tráfego mais adequadas, uma fonte de tráfego é qualquer canal web que possa encaminhar visitantes para uma certa página, seja através de anúncios colocados na web, ou através de posicionamento de páginas nos motores de busca ou redes sociais. Assim que os visitantes chegam a essa página são convidados a preencher os seus dados de contacto. Se o fizerem, então passam a ser denominados como uma lead. O termo utilizado para definir este sucesso é denominado de “conversão” e significa a passagem de “visitante anónimo” para “lead”. Nem todos os utilizadores irão “converter” em lead como seria desejado, uma percentagem dos utilizadores irão apenas fechar a página ou navegar para outros sítios. Assim existe um grande incentivo para aumentar continuamente a taxa de conversão de visitantes anónimos em leads, para tal é necessário encontrar as fontes de tráfego mais corretas, otimizar as campanhas de tráfego, e desenhar a página de forma a posicionar a proposta de valor da melhor forma para que a maior percentagem de visitantes converta no objetivo pretendido.

À página onde os visitantes aterram quando vêm de uma fonte de tráfego, é dado o nome de “*Landing page*”. As *landing pages* são desenvolvidas internamente pela Adclick e são customizadas em função da campanha que o cliente pretende promover. O elemento principal de uma *landing page* desenhada para a geração de leads é o formulário de inscrição onde o consumidor irá preencher os seus dados de contacto caso a oferta que lhe é apresentada seja do seu agrado.

Assim que os visitantes tenham completado o objetivo de conversão, os contactos são validados, e entregues aos clientes da Adclick que depois farão o resto do processo de venda.

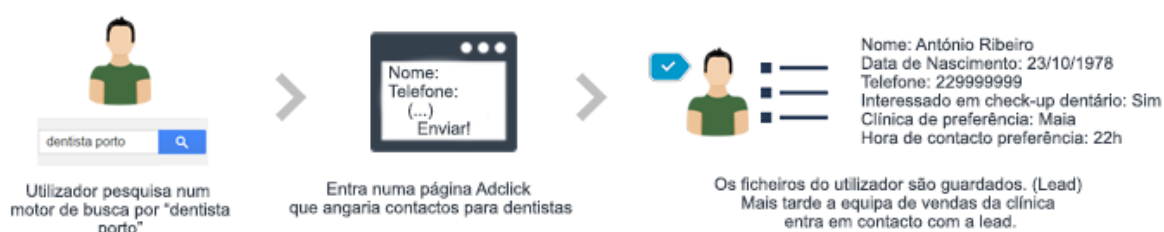


Figura 2 - Exemplo de processo de geração de lead

1.3 O departamento Markteria na Adclick

O departamento Markteria nasceu da vontade da Adclick em se manter na vanguarda das metodologias de Marketing Digital, e em criar uma nova área de negócio dentro da empresa. Este novo departamento pretende abordar os projetos de uma forma diferente do que é habitual na Adclick que até aqui se focava apenas na geração e venda de leads através de tráfego pago, sem qualquer tratamento ou análise posteriores da mesma.

Estes projetos terão uma abordagem diferente da habitual em dois pontos:

- Primeiro, terá uma componente de tráfego proveniente de motores de busca através da criação de conteúdos web, estes conteúdos temáticos são desenvolvidos por forma a serem do interesse dos potenciais clientes que estão à procura de uma solução para o seu problema na web.
- Segundo, irá tirar partido de uma ferramenta de automação de marketing que se encontra a ser desenvolvida internamente pela Adclick. Esta ferramenta pretende centralizar, tratar, e analisar toda a informação da lead desde o momento em que esta é gerada até ao momento em que efetua uma compra do lado do cliente da Adclick e interagir com a lead durante o seu trajeto de compra.

Para tal a Adclick pretende implementar nos seus clientes a metodologia de “Inbound Marketing” que tem vindo a tornar-se cada vez mais popular no Marketing Digital. O objetivo é no final proporcionar ao cliente uma estratégia de marketing “ponta-a-ponta” que interage com o consumidor desde o momento inicial em que este se apercebe que tem uma necessidade de consumo ou um problema que precisa de resolver, até ao serviço de pós-venda. Com o Inbound Marketing pretende-se não apenas “angariar contactos”, mas também criar “*brand lovers*” que são atraídos para a marca sem ser necessária um grande investimento em anúncios pagos.

1.4 O projeto Smile.UP no departamento de Markteria

O grupo 32 Senses, cliente da Adclick, pretende aumentar o seu volume de vendas em Portugal não só trazendo mais clientes para a sua clínica mas também tirando melhor partido dos seus clientes atuais oferecendo-lhes um serviço mais próximo e personalizado através de ferramentas de automação de marketing.

O grupo, fundado em Março de 2011 é detentor das clínicas “32 Senses Advanced Oral Care”, “Alba – Saúde Dentária”, e “Smile.UP - clínicas dentárias”. Entre as 3 marcas conta com 48 clínicas dentárias distribuídas por todo o país e 9 laboratórios de prótese.

O projeto foca-se apenas nas clínicas da marca Smile.UP, estas clínicas estão dirigidas ao segmento de conveniência, estas clínicas estão direcionadas para o público que procura uma localização privilegiada e de fácil acesso já que muitas vezes se encontram dentro de grandes centros comerciais. É também indicada para quem procura flexibilidade de horários já que as clínicas estão abertas em horário alargado. Das 3 marcas pertencentes ao grupo esta é também a que tem uma oferta de serviços mais económica para o cliente.

Do ponto de vista comercial, o primeiro contacto dos consumidores com a marca é geralmente feito através da marcação de um *check-up* dentário onde é feito um diagnóstico dentário ao paciente, e caso seja necessário, lhe é proposto um plano de tratamento de forma a resolver o seu problema.

Pretende-se criar uma estratégia de Marketing Digital com base na metodologia Inbound Marketing que permita levar pacientes motivados a iniciar um tratamento às consultas de diagnóstico da clínica, de forma a permitir assim à Smile.UP aumentar as suas vendas.

O projeto foi dividido em 4 partes principais como é ilustrado na figura 3. Primeiro são traçados os objetivos de o que se pretende alcançar com a estratégia, em seguida é feito um levantamento do que já está a ser feito e apontadas oportunidades de melhoria, seguidamente é desenvolvida a estratégia que é finalmente implementada por fases.

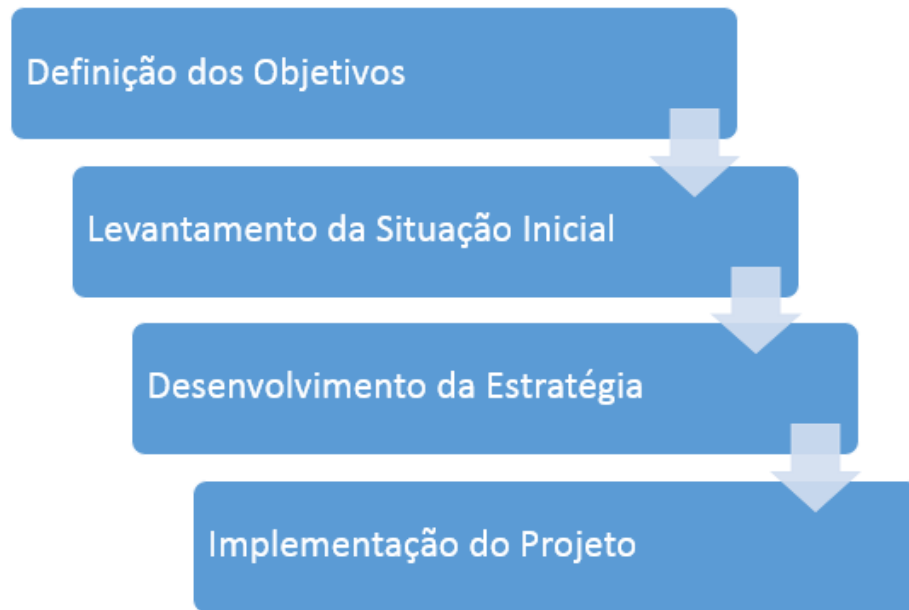


Figura 3 - Fases do projeto de dissertação

2 Estado da Arte

2.1 Fontes de tráfego

De forma a poder comunicar a sua oferta e angariar novos clientes, as marcas necessitam de descobrir os melhores canais para entregar a sua mensagem. O tráfego, em contexto de marketing digital é a denominação dada ao fluxo de visitantes dentro da rede web. O objetivo da marca passa não apenas por atrair a maior quantidade de tráfego possível para as suas páginas, mas ainda por atrair o tráfego mais segmentado possível de forma a ter a certeza de que a sua mensagem é entregue aos consumidores que mais interesse possam ter pela sua oferta. Nesta secção serão introduzidas as fontes de tráfego mais comuns no Marketing Digital, feita uma abordagem das suas vantagens e desvantagens, e exemplos da sua utilização.

2.1.1 Email Marketing

Estima-se que em 2013 existiam cerca de 3.6 mil milhões de contas de email (Radicati, 2012). O email tornou-se um meio de comunicação vulgar e utilizado por grande parte dos utilizadores da internet. De acordo com o relatório “The Social Economy” do McKinsey Global Institute (Chui, 2012), os trabalhadores de escritório passam 28% do seu tempo numa plataforma de email.

Não há dúvida de que o email ganhou grande parte da atenção dos consumidores. Assim, o email marketing tornou-se também num veículo essencial de comunicação para qualquer marca que pretenda ter uma forte presença online.

O desafio, passa primeiramente por angariar uma boa base de subscritores de qualidade que estão genuinamente interessados na marca ou no tema, e depois pela criação de conteúdo relevante que mantenha esses subscritores na *mailing list*, crie *engagement* com a marca, e transforme esses subscritores em clientes e fãs da marca.

Legislação

Dado o elevado potencial que o email marketing tem, existe a tentação por vezes de explorar este veículo sem respeito pelas regulações e fazer o envio massivo de um elevado número de mensagens para utilizadores que não solicitaram tal comunicação.

O email marketing em Portugal é regulado pela Lei 46/2012, que entre outros define os termos de como a comunicação por email pode acontecer, os principais pontos a ter em qualquer estratégia de email marketing sendo:

Opt-in obrigatório: Por “opt-in” entende-se que o utilizador deu consentimento prévio e expresso de que pretende receber comunicações da marca. Com exceção para o caso em que o utilizador já é cliente da marca, e não se opôs a receber comunicações por email.

Opção de Opt-out na mensagem: Todas as mensagens enviadas devem incluir uma forma simples de ser removido da lista de emails de forma a não receber mais comunicações futuras.

Para comunicações internacionais, nomeadamente nos EUA aplica-se o CAN-SPAM Act, que para além de *guidelines* sobre a transparência da comunicação, entre outros, indica ainda a necessidade de constar uma morada física da entidade que está a enviar os emails.

Ao mesmo tempo, sendo muitas vezes considerado um dado pessoal, encontra-se regulado pela Lei n.º 67/98 de 26 de Outubro, e obriga a entidade a estar registada na Comissão Nacional de Proteção de Dados.

2.1.2 Affiliate Marketing

O marketing de afiliados apresenta-se como uma forma rentável de promover uma oferta, uma vez que coloca grande parte do risco do lado do afiliado.

Um afiliado nada mais é do que uma empresa ou indivíduo que detém uma base de subscritores de email e/ou uma ou mais páginas web, e esteja interessado em monetizar esses ativos com campanhas publicitárias de outras marcas sendo pago geralmente em performance quando algum dos seus visitantes “converte” no objetivo acordado.

Os afiliados estão geralmente registados em “redes de afiliação” e consultam as campanhas disponíveis a partir destas redes, como é ilustrado na figura 4.



Figura 4 - Modelo de negócio de redes de afiliação

2.1.3 Search engine marketing

Desde o início da internet que os utilizadores sentiram a necessidade de encontrar informação na rede. Se inicialmente essa tarefa esteve entregue a diretórios de *websites*, hoje, os motores de busca fazem parte do dia-a-dia dos visitantes, o motor de busca “Google” é hoje o *site* mais popular da web (Alexa, 2014). Uma estratégia de marketing digital não pode estar completa sem a presença nos motores de busca.

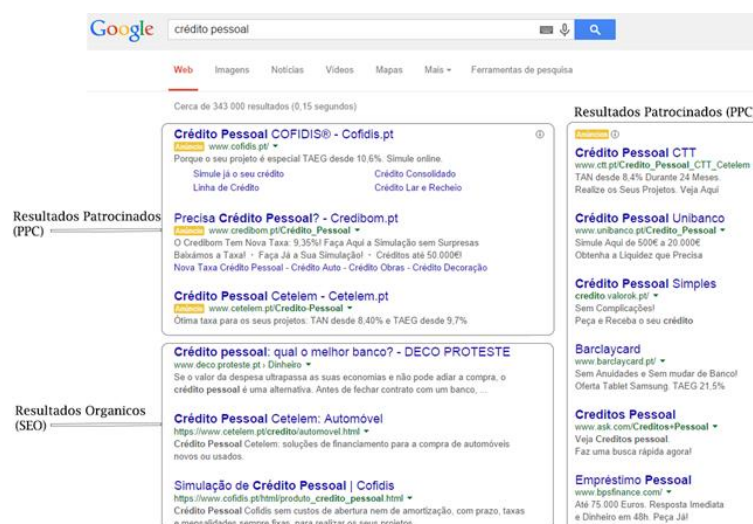


Figura 5 - Exemplo de resultados patrocinados e resultados orgânicos

Atualmente existem 2 formas de um *website* estar presente nas listagens como é mostrado na figura 5. Uma forma será colocando anúncios na zona reservada a resultados pagos, outra será aparecer na zona de resultados “Orgânicos”; Sendo que a primeira opção refere-se a publicidade paga ao motor de busca e que permite ao *website* ser colocado na zona destinada aos resultados patrocinado, e na segunda aos resultados retornados para a *query* pesquisada e que o motor de busca considera serem mais relevantes.

2.1.3.1 Anúncios Pagos nos Motores de Busca - Search PPC

De forma a rentabilizar o seu serviço de pesquisas, os motores de busca cedo se aperceberam do potencial que tinham como plataforma de publicidade. A plataforma da Google dá pelo nome de Google Adwords, e permite aos *advertisers* apresentarem os seus anúncios quando um dado visitante faz uma pesquisa para uma dada *keyword*.

Estes anúncios funcionam num modelo de PPC (Pay per Click) em que o *advertiser* apenas paga quando o visitante clica no anúncio e seguem uma lógica de “leilão”.

Nem todas as *keywords* têm o mesmo custo para anunciar, a Google disponibiliza a ferramenta “*Keyword Planner*” que permite analisar as *keywords* com maior volume de pesquisas, e o seu custo por clique no anúncio.

O investimento em PPC nos motores de busca, permite atrair uma grande quantidade de tráfego rapidamente já que a partir do momento em que os anúncios estão criados a campanha pode estar a funcionar em menos de 48h (tempo limite para aprovação dos anúncios) e novos visitantes podem ser encaminhados para o *website*.

2.1.3.2 Resultados Orgânicos - SEO

SEO (Search Engine Optimization) é definido como “a prática que procura melhorar o ranking de um *website* nos motores de busca para *keywords* específicas.” (Stokes, 2011). O primeiro registo documentado do uso do termo “Search Engine Optimization” data de 1997, por Danny Sullivan. (Stokes, 2011) Sendo o Google o motor de busca com maior quota de mercado a nível mundial, passa a ser o motor de busca no qual deve ser concentrada grande parte do esforço de SEO. De forma a clarificar para os *webmasters* quais as boas-práticas a ter para garantir que o *website* é bem indexado no motor de busca, a Google lançou e atualiza regularmente o seu livro de *guidelines* com alterações ao algoritmo e às regras de indexação.

O algoritmo usado pelo Google não é público. De facto, se o algoritmo fosse feito público depressa apareceriam *webmasters* que iriam tentar manipular os seus resultados de forma a conseguirem os melhores rankings sem nenhuma penalização, tornando os resultados retornados pelo motor de busca rapidamente irrelevantes. Ainda assim, por experimentação e observação consegue-se hoje em dia ter uma ideia aproximada dos fatores que são tidos em conta no algoritmo. Dividindo-se essencialmente em fatores “*On-page*” e “*Off-page*”. (Enge et al., 2012)

Os termos, *On-page* e *Off-page* referem-se respectivamente aos fatores que estão ao alcance do *webmaster* modificar (conteúdo das páginas, código fonte, entre outros), e os termos que estão fora do alcance do *webmaster*, maioritariamente os links que apontam de outras páginas para a página alvo.

2.1.4 Facebook Ads

Uma fonte de tráfego que compete com a rede de publicidade da Google é trazida pela rede social Facebook. Aproveitando os dados demográficos e de utilização web de todos os seus utilizadores, a Facebook disponibiliza o serviço de Facebook Ads que permitem um nível de segmentação mais elevado do que o que é possível ser obtido com a Google. Na figura 6 são apresentados 3 anúncios de diferentes marcas a serem apresentados na rede social Facebook utilizando a plataforma Facebook Ads.

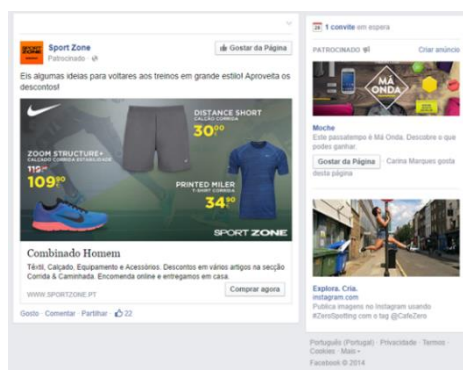


Figura 6 - Exemplo de um conjunto de Facebook Ads

2.1.5 Google Display Network

Complementar ao seu serviço de venda de anúncios nos resultados dos motores de busca, a Google disponibiliza também um serviço de venda de espaço publicitário em *websites* que pertençam à sua rede de anúncios.

Os anunciantes que façam parte da rede GDN (Google Display Network), não têm de se preocupar com a seleção dos anúncios a apresentar nem que lidar com relações comerciais com os anunciantes visto que a plataforma da Google faz toda essa gestão. A ferramenta tem inteligência para apresentar os anúncios mais relevantes em função do conteúdo da página em que estão a ser apresentados. Na figura 7 encontra-se um exemplo de um anúncio da rede GDN.



Figura 7 - Exemplo de anúncio display em GDN

2.1.6 Social Media

Social Media compreende todo o tipo de conteúdo (seja escrito, visual, áudio, ou audiovisual) que é criado para ser partilhado (Stokes, 2011). Via Social Media as marcas criam uma nova aproximação com o consumidor, partilham histórias, e divulgam novos produtos. Pullizi

defende que o Social Media foca-se em 2 objetivos principais: Dar notoriedade à marca gerando discussão e atividade à sua volta, e retenção e satisfação de clientes. (Pullzzi, 2013)

Dado o crescimento da competição no mercado online, o aumento do custo de atração de visitantes através dos meios pagos e a grande quantidade de anúncios que têm vindo a conquistar a web, os media sociais tornam-se assim cada vez mais um canal de marketing atrativo para promover produtos e serviços.

2.2 Pagerank

Desde as primeiras versões do algoritmo em 1998 que a Google utiliza uma métrica designada por “Page Rank” (PR). O PR é desenvolvido tendo como base a mesma lógica que é usada nas citações académicas, neste caso à partida, os documentos mais citados serão os mais populares, e mais relevantes. O motor de busca adoptou esta lógica para a web, começando assim a contabilizar cada link para a página alvo como um “voto” de que essa página era relevante. (Stokes, 2011) Hoje em dia, de forma a evitar fraude e manipulação, nem todos os links são considerados como tendo o mesmo ‘peso’ e pode mesmo haver links que penalizem o *website* caso o algoritmo detecte uma suspeita de fraude. (Enge et al., 2012)

2.3 Keyword Research

Numa listagem de resultados para uma dada *keyword*, várias páginas da web competem entre si quando o algoritmo avalia quais delas devem aparecer primeiro. Nem todas as *keywords* têm o mesmo nível de concorrência, assim, antes de decidir a estratégia de SEM a ser utilizada torna-se necessário estudar a competição das *keywords*, o seu CPC (Custo por clique), e a concorrência de *websites* que concorrem para dada *keyword* nos resultados orgânicos. O objetivo da fase de *keyword research* é encontrar as *keywords* com melhor relação custo/benefício, é uma fase de elevada importância na estratégia global já que quando descuidada pode levar à tomada de decisões futuras e investimentos desadequados.

2.4 Modelo AIDA

O modelo AIDA desenvolvido por St. Elmo Lewis em 1898 (Agnes, 2005) define as quatro fases de eventos que podem ocorrer quando um consumidor entra em contacto com anúncio. O acrónimo AIDA está respetivamente para *Attention, Interest, Desire, Action*.

A ordem do acrónimo segue a ordem cronológica das etapas que o consumidor percorre. Numa fase inicial o anúncio chama-lhe a atenção. Seguidamente deve agarrar o seu interesse para que continue a ler. Precisa depois de criar desejo pelo produto e convencer o consumidor de que ele precisa de determinado produto ou serviço. Finalmente, na etapa “*Action*” deve ser dito ao consumidor exatamente qual é o passo que é esperado que ele realize.

Esta ação poderá ser uma compra, um teste de um produto, deixar os seus dados para contacto, ou qualquer outra ação que seja o objetivo final do anúncio.

Apesar de ser um modelo clássico e ter sido criado para os media *offline*, este modelo mantém-se válido até aos dias de hoje, podendo ser utilizado desde a criação de anúncios web, a *Landing pages*, ou até mesmo à escrita de conteúdos. (Jason, 2013)

2.5 Processo de Decisão de Compra (*Buyers Journey*)

O processo de decisão de compra, inicialmente introduzido por Dewey (1910) e descreve o processo pelo qual o cliente passa quando vai comprar um produto. Dewey (1910), divide o processo em 5 etapas essenciais: Reconhecimento do problema, pesquisa por informação, avaliação de alternativas, compra, e avaliação pós-compra.

Dibb e Simkin (2000), defendem que apenas é possível ter uma estratégia de marketing eficaz se esta no final satisfizer o cliente. E para tal ser conseguido torna-se necessário saber o que o cliente procura, as necessidades que tem, e aquilo que o faz optar por um produto e não por outro. Sugerem também uma organização visual do processo de decisão, incluindo ainda os fatores que influenciam a decisão de compra como é apresentado na figura 8.

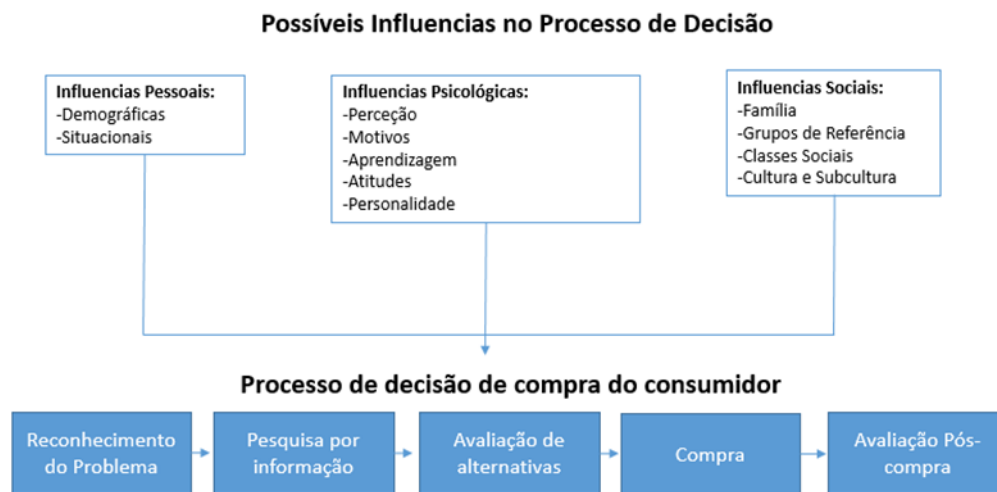


Figura 8 - Processo de decisão de compra do consumidor (Dibb e Simkin, 2012)

2.6 Inbound Marketing

O termo Inbound Marketing, cunhado por Halligan (2009), apresenta-se como uma metodologia desenvolvida especialmente para Marketing Digital, e que traça um *framework* de como pode ser influenciado o processo de decisão no mercado online. Halligan, defende que o método “tradicional” de marketing não é mais eficaz, visto os consumidores serem “bombardeados” constantemente por publicidade em todos os canais media. Alinhado com Godin (1999), Halligan soluciona o problema referindo que as marcas devem interagir com os consumidores de outra forma. Fazendo com que os consumidores venham até à marca, em vez de “gritar” a marca à sua frente. Assim, defende um acompanhamento dos consumidores desde a fase em que se apercebem de que têm uma necessidade até à fase final de compra, aconselhando e disponibilizando informação útil ao consumidor durante o percurso, de forma a que este faça a sua escolha de forma informada e tenha um contacto mais personalizado com a marca.

A metodologia tem vindo a ganhar cada vez mais relevo desde 2007. Numa altura em que a publicidade paga (PPC) tem vindo a ficar cada vez mais dispendiosa devido á competição online com a entrada lenta de outras marcas, torna-se necessário encontrar alternativas que respondam à necessidade que estas têm de comunicar e ser ouvidas por potenciais clientes. Assim o Inbound Marketing encontra-se atualmente no seu pico de popularidade de acordo com os dados mais recentes da ferramenta Google Trends como é mostrado na figura 9.

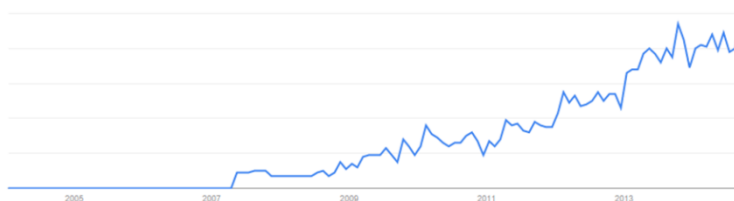


Figura 9 - Evolução das pesquisas para o termo "Inbound Marketing"

2.6.1 Metodologia



Figura 10 - Metodologia Inbound Marketing (Hubspot, 2014)

A metodologia de Inbound Marketing assenta em 4 etapas para a angariação e retenção de clientes. Para cada uma dessas etapas são utilizadas certas ferramentas.

Na figura 10 está descrito o processo de Inbound Marketing. Na zona superior do diagrama, encontram-se as etapas do processo começando pela Atração de visitantes, passando pela sua Conversão (em lead) e “Close” para fecho em venda. Finalmente, não se pretende terminar o processo e o acompanhamento do cliente quando a venda é feita, assim, existe a fase “*Delight*” para dar acompanhamento ao consumidor depois da venda realizada para aumentar a lealdade com a marca.

No centro mostra-se a transformação do consumidor desde um “estranho” à marca, até a um “promotor” da marca.

Finalmente, em baixo encontram-se as ferramentas que as empresas utilizam para colocar em prática estas etapas. Há que ter em conta que apesar de só estarem listadas 3 ferramentas por etapa não significa que apenas essas ferramentas sejam usadas. Apenas significa quando é que, em cada uma das etapas, cada ferramenta entra no processo. (Hubspot, 2014)

Attract: Numa fase inicial em que a página web não tem visitantes, ou pretende aumentar o número de visitantes torna-se necessário ter a estratégia correta para atrair especificamente o segmento de consumidores pretendido.

Para atrair consumidores à página é necessário primeiro criar conteúdo relevante e interessante que leve os utilizadores não só a encontrar a marca nas pesquisas nos motores de busca mas também a partilhar o conteúdo nas redes sociais.

Convert: Assim que os visitantes encontram a página e existe tráfego na página torna-se necessário encontrar uma estratégia que possa converter esses visitantes e leitores da página em “Lead” deixando pelo menos o seu contacto de email.

Nesta fase é importante que a página esteja desenhada e otimizada para conversão, a mensagem deve ser clara, e livre de distrações. O modelo AIDA mostra-se de grande utilidade aquando do desenho da página e dos seus conteúdos.

Para que os visitantes tenham uma motivação para deixar o seu contacto tem de lhes ser dada algo em troca. Nesta fase torna-se necessário criar conteúdo atrativo para os visitantes, algo que responda às suas questões, os ajude na sua escolha, ou corresponda às suas necessidades.

Close: Assim que tenham sido recolhidos os dados de contacto dos visitantes torna-se necessário torná-los clientes. Visto que nesta fase já existe alguma informação sobre o utilizador é possível e recomendado, personalizar as comunicações, que a partir deste momento podem ser feitas via email. Quanto mais personalizada e segmentada for a comunicação maior será a taxa de sucesso da campanha. De forma a não tornar esta tarefa manual, o que teria custos extremamente elevados, existem ferramentas de *marketing automation* que permitem um elevado nível de personalização.

Delight: O facto de o consumidor já ter efetuado a sua compra não deve ser razão para a comunicação deixar de existir. Clientes antigos podem ser transformados em clientes repetidos, seja vendendo um produto complementar, ou mesmo um produto de uma categoria diferente. Nesta fase podem ser criados CTAs (*Call-to-action*) para produtos diferentes dos que o utilizador comprou, mas nos quais possa estar interessado. A comunicação pode continuar a ser automatizada e feita por ferramentas de email e *marketing automation*.

2.6.2 Buyers Journey

Spatola (2013) divide os 3 passos do “*Buying cycle*” de forma a definir um *roadmap* para a criação de conteúdo por parte das marcas. Dividindo o processo em 3 etapas é possível mapear e distribuir diferentes tipos de conteúdo pelas diversas fases do *buying cycle* como é ilustrado na figura 11.

Awareness: Nesta fase os utilizadores aperceberam-se que têm uma necessidade, mas ainda não têm grande conhecimento sobre o tópico. Não conhecem os tipos de soluções que existem no mercado, e não sabem como diferenciar entre elas. Um exemplo para uma “*query*” num motor de busca na fase de “*Awareness*” seria por exemplo: “Guitarra”.

Consideration: Numa fase de consideração o utilizador já se informou sobre os tipos de soluções que existem, já sabe que categorias de soluções existem no mercado, e está à procura da que melhor se adapta à sua necessidade. Um exemplo de uma “*query*” num motor de busca nesta fase seguindo a lógica anterior seria por exemplo: “guitarra clássica com cordas de nylon”.

Decision: Na fase de decisão o utilizador já está educado sobre os produtos existentes no mercado e suas vantagens e desvantagens, já analisou os produtos de várias marcas e está em fase final de comparação de produtos específicos, ou apenas à procura de validação online para justificar a compra desse produto. Um exemplo de uma *query* num motor de busca nesta fase seria algo como: “Guitarra clássica com cordas de nylon alhambra 4P” ou “alhambra 4P vs alhambra 5P”.

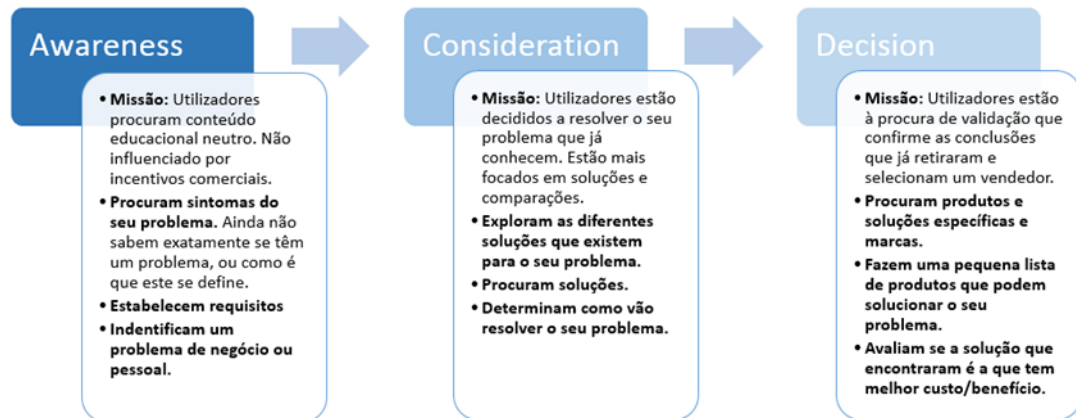


Figura 11 - Inbound Marketing Buyer's Journey (adaptado de Hubspot, 2014)

2.6.3 Funil de Vendas

O funil de vendas é uma representação visual do modelo AIDA de Lewis. Colocando as diversas fases do modelo na forma de um funil obtém-se uma melhor perceção do processo e da quantidade de consumidores que se “perdem” nas várias etapas. A forma em funil apresentada na figura 12, é propositada para representar que nem todos os utilizadores que entram no funil chegam ao seu fim, em cada etapa do processo de venda se perde uma percentagem de utilizadores (Halligan, 2009). As etapas do funil podem ser adaptadas consoante os objetivos da campanha.



Figura 12 - Representação gráfica de um funil de vendas

2.6.4 Personalização

Um pilar importante da metodologia assenta na personalização nas comunicações e na proximidade com o consumidor. Rothrock (2003) define a personalização como o ato de “Fornecer as informações certas, para a pessoa certa, na hora certa”. Dyche (2012) acrescenta ainda que é a “Capacidade de customizar a comunicação baseada no conhecimento das preferências e nos comportamentos no momento da interação”.

Existem no mercado ferramentas de *marketing automation* que permitem recolher dados de comportamento do utilizador de forma a ser possível personalizar a comunicação em função das suas interações com o *site*. Tais ferramentas permitem enriquecer o perfil do utilizador e tomar decisões com base nesse mesmo comportamento, existindo assim a possibilidade de entregar mensagens extremamente segmentadas, e adaptadas à situação atual em que o consumidor se encontra.

2.6.5 Content Marketing

A metodologia de Inbound Marketing coloca grande importância na criação e gestão de conteúdo. É altamente importante que o conteúdo criado seja de alta qualidade, seja informativo, interessante, e vá de encontro ao que o visitante procura. Pulizzi (2013) define o marketing de conteúdos como sendo “O marketing e o processo de criação e distribuição de conteúdo valioso e interessante, para atrair e envolver uma audiência claramente definida e compreendida” e ainda “é um processo de marketing para atrair e manter clientes, criando e selecionando constantemente o melhor conteúdo, de modo a influenciar ou melhorar o comportamento do consumidor”. De acordo com o relatório anual “*Google’s Zero Moment of Truth 2011*” (Google, 2011) os consumidores consultam em média 10.4 fontes de informação antes de efetuar uma compra. Quando o utilizador chega ao vendedor do produto o consumidor já se encontra na fase final do processo de compra de acordo com Wizzo (2012). Assim, torna-se necessário descobrir qual o conteúdo que tem mais interesse para o segmento alvo, planear o conteúdo, e encontrar os criadores de conteúdo que estejam à altura de comunicar com o consumidor.

2.6.6 Long Tail

O termo Long Tail foi popularizado por Chris Anderson em Outubro de 2004 na *Wired Magazine* e posteriormente deu título ao seu livro “*The Long Tail: Why The Future of Business is Selling Less of More*” onde demonstra como a web e o e-commerce estão a desafiar os modelos clássicos de venda. Nos meios digitais, em que os produtos são distribuídos digitalmente (como no iTunes por exemplo) ou então vendidos na web e armazenados em grandes armazéns onde o “custo de prateleira” é relativamente baixo (como no caso da Amazon) o princípio de Pareto não deve ser mais um incentivo a desinvestir no lado direito da “cauda” da distribuição estatística. Enquanto que no meio offline como no caso de uma livraria, não existe a possibilidade de ter todos os livros a ocupar espaço de prateleira, e torna-se mais eficiente colocar apenas os best-sellers. No meio online onde os “espaços de prateleira” são virtualmente ilimitados, e o seu custo é extremamente reduzido, passa a ser vantajoso investir no extremo da cauda.

2.6.7 Long Tail em Search

O modelo Long Tail aplica-se também a Search Advertising (Anderson, 2008) o modelo de publicidade da Google baseia-se em apresentação de anúncios para uma respetiva *query* de *keyword*. Avaliando todas as *queries*, deteta-se que as Top 10 *keywords* mais populares representam apenas 3% de todas as pesquisas. À medida que a cauda se vai expandido para a direita as *keywords* começam a ser mais específicas.

É de fácil aceitação que um termo generalista de pesquisa como “Guitarra” terá um maior volume de pesquisas do que um termo extremamente específico como “Guitarra Clássica Alhambra 4P”. Ao mesmo tempo o primeiro tem também um maior nível de concorrência do que o segundo. Numa perspetiva de *Buyers Journey*, um consumidor que pesquisa por “Guitarra” estará também à partida mais “longe” de efetuar a compra (está ainda na fase de “*awareness*”), do que um utilizador que pesquisa já especificamente pelo tipo de guitarra, marca, e modelo que está já na fase final de decisão.

Torna-se assim parte importante do trabalho de investigação de *keywords* (*keyword research*), encontrar as *keywords* longtail que sejam relevantes para o negócio, de modo a conseguir não só atrair visitantes para o *site* de forma mais económica mas ainda visitantes mais relevantes dado um interesse específico numa solução específica.

3 Definição do problema

Com uma grande rede de clínicas dentárias distribuída por todo o país, a Smile.UP tem capacidade para responder a uma grande procura por parte de clientes. Os métodos tradicionais de angariação de clientes no mercado offline revelam-se de grande custo, nem sempre têm o retorno esperado e revelam uma grande dificuldade na medição da sua performance.

A Smile.UP pretende uma estratégia de Marketing Digital que não só lhe permita expandir a sua presença web e adquirir novos clientes, mas também obter insights dos resultados das suas campanhas de maneira a poder medir com elevadíssima precisão o retorno das suas campanhas de marketing e do seu investimento na melhoria do processo de venda.

A empresa não é absolutamente estranha ao mercado digital tendo já um *website* institucional, e um pequeno investimento feito em compra de leads com um concorrente da Adclick.

Tendo até ao momento concentrado grande parte dos seus esforços de marketing em ações offline e não tendo até agora uma presença forte online, a empresa necessita não só de uma análise profunda do seu estado atual online, mas ainda de uma solução personalizada que se adequa à sua situação particular e aos objetivos que traçou para o futuro de aumentar as suas vendas.

A solução deve responder às necessidades da empresa de aumentar o tráfego para as suas páginas web, aumentar a sua notoriedade online, o seu posicionamento nos motores de busca, o número de pacientes nas suas clínicas, e ao mesmo tempo ter um Sistema de Informação que lhe permita não só centralizar e homogeneizar a informação obtida mas também interagir com o cliente automaticamente e reportar insights com base nos dados recolhidos.

Assim, na figura 13 estão traçados os quatro objetivos que se pretendem atingir com a nova estratégia a ser desenvolvida.

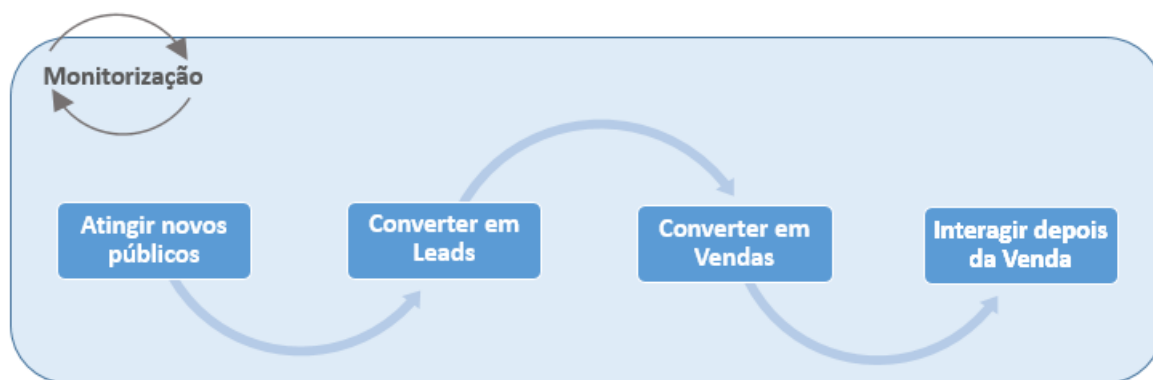


Figura 13 - Objetivos da estratégia de marketing digital

Atingir novos públicos: A marca pretende que mais consumidores fiquem a conhecer a marca e os seus serviços através do canal online.

Aumentar a conversão em lead: A empresa pretende que os utilizadores que visitam as suas páginas web, preencham os seus dados de contacto para serem contactados pelas clínicas.

Aumentar a conversão em venda: Uma vez angariada a lead, pretende-se que o processo de venda seja eficaz até ao momento em que o utilizador compra um serviço na clínica.

Interagir depois da venda: Pretende-se que exista forma de entrar em contacto com os pacientes de forma automática, para promover novos serviços da clínica ou divulgar mais informações sobre o seu tratamento.

3.1 Website Institucional

O *website* da Smile.UP remonta a 2011, tendo sido programado num CMS (Content Management System) de código fechado desenvolvido por uma empresa externa de *webdesign*.

Existem grandes limitações que advêm da utilização de CMS de *software* proprietário versus *software* livre. *Software* proprietário é geralmente de difícil customização por parte de terceiros e nem sempre oferece a flexibilidade de integração com outros sistemas como se obtém com um CMS popular de código aberto (ou livre) que permite geralmente uma fácil customização do seu código fonte por parte da comunidade de *developers* interessados em participar no projeto.

O *website* institucional atual apresentado na figura 14, serve apenas o propósito de “cartão de visita” para potenciais clientes que queiram obter informações básicas da empresa como onde se encontram as clínicas, os seus contactos, horários, tratamentos, e protocolos não tendo sido na altura do desenvolvimento pensado com o objetivo de angariação de leads.



Figura 14 - Página web Smile.UP

3.1.1 Análise ao *website* institucional

A monitorização do tráfego no *website* institucional é feito pela ferramenta de *reporting* disponibilizada gratuitamente pela Google, a Google Analytics.

Esta ferramenta regista e permite o cálculo de indicadores básicos de performance que permitem aos gestores do *website* terem controlo sobre o sucesso das suas campanhas.

Uma vez não se ter verificada sazonalidade foi escolhido o intervalo de análise de 1 mês, de dia 22 de Abril a 22 de Maio para este estudo.

3.1.1.1 Análise ao tráfego orgânico

Os dados recolhidos relativos a fontes de tráfego e à sua distribuição, agrupados na figura 15, revelam que o tráfego orgânico tem o peso maioritário na aquisição de visitantes seguido do tráfego direto, *referrals*, e finalmente social. Tal resultado seria expectável uma vez que não estão a ser feitas campanhas online de tráfego pago diretamente apontadas para a página da Smile.UP.

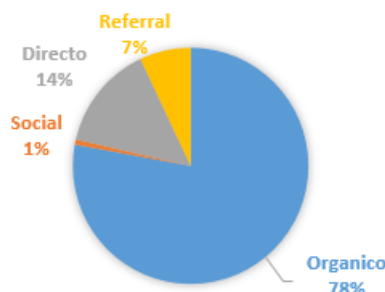


Figura 15- Distribuição das fontes de tráfego Smile.UP

A ferramenta Google Analytics disponibiliza as *keywords* mais utilizadas pelos utilizadores para chegar ao *site* por via orgânica, estas *keywords* estão listadas na tabela 1, onde é possível observar de imediato que grande parte dos utilizadores aterram no *website* quando procuram especificamente pela clínica.

Uma vez que a empresa tem ações de marketing offline a decorrer ao longo de todo o ano, é natural que essas atividades tenham influência também na forma como os consumidores encontram as clínicas online. Neste caso podemos concluir que se tratam de utilizadores que não estão à procura de uma clínica dentária qualquer mas sim procuram especificamente a Smile.UP, podendo tratar-se de clientes atuais da clínica, ou consumidores que de alguma forma tiveram contacto com a marca no meio offline e pretendem obter mais informações.

Tabela 1 - Organic *Keywords* para o *website* Smile.UP

Importância	Keyword
1	smile up
2	smileup
3	smileup preços
4	smileup.pt
5	smile
6	clínica dentaria
7	clínicas dentarias
8	smile up matosinhos
9	clínica dentaria figueira da foz
10	clínica smile up

3.1.1.2 Indicadores de performance da página

Uma vez que quando o *site* foi construído o seu foco principal não era o de obter novos clientes diretamente a partir dos meios online, não foram implementados sistemas que permitam ter acesso a dados de elevada importância como a taxa de conversão.

Os principais 6 indicadores que são monitorizados, e cujos resultados são apresentados na tabela 2, são:

Número de Usuários – Um usuário é um visitante que aterra na página sem nunca antes lá ter estado no período de análise. A partir do momento em que o utilizador aterra na página é guardado um cookie no seu computador que permite à ferramenta de *tracking* identificar o utilizador na rede. Assim, se o mesmo utilizador voltar 2 vezes à mesma página num certo período, apenas é contabilizado 1 visitante único.

Número de Sessões – Sempre que um usuário entra na página pela primeira vez e lhe é guardado um cookie no seu computador, a ferramenta de *tracking* regista também o dia, a hora e o minuto em que esse utilizador entrou na página. São registadas também as interações que o usuário teve com o *website*, e sempre que o utilizador deixa de interagir com o *website* durante um período superior a 30 minutos é considerada fechada a sessão, e é contabilizada 1 sessão. Caso o utilizador volte à página novamente (seja no mesmo dia ou noutro dia do período em análise) é iniciada e contabilizada uma nova sessão.

Número de Visualizações de Página – Número de vezes que a página web é visualizada. Se um utilizador vir a mesma página 2 vezes (fazendo *refresh* ao browser por exemplo) são contabilizadas 2 visualizações.

Páginas por Sessão – Número médio de páginas visualizadas por cada sessão.

Duração média da sessão – Tempo médio que o visitante está no *site*, durante cada sessão.

Taxa de rejeição – Percentagem de sessões em que só é visualizada uma página tendo o usuário abandonado o *website* de seguida.

Tabela 2 - Principais indicadores do *website* Smile.UP

Sessões	5.249
Usuários	4.270
Visualizações de Página	22.204
Páginas/Sessão	4,23
Duração média da sessão	00:02:26
Taxa de rejeição	29.68%

A Smile.UP recebe em média no seu *site* institucional cerca de 170 visitas diárias. Sendo uma marca com uma grande presença de clínicas em todo o país e que promove ações de marketing offline, é espectável que exista procura pelas clínicas nos motores de busca.

A taxa de rejeição é um indicador que calcula a percentagem de visitantes que entraram na página e imediatamente abandonaram o *website*. Um exemplo comum seria um visitante efetuar uma pesquisa num motor de busca clicar no resultado que pretende e de seguida retroceder para os resultados da pesquisa ou fechar o browser. Tal indicador é geralmente interpretado como

um sinal de que a página em que o utilizador entrou não lhe era relevante, ainda que tais conclusões não possam ser feitas como verdade absoluta, uma vez que pode também dar-se o caso de o utilizador ter encontrado o que procurava na primeira página em que aterrou e não ter necessidade de navegar para outras páginas do *website*, fechando assim o browser, ou retomando a navegação para efetuar uma nova pesquisa.

A taxa de rejeição baixa como a apresentada pelo *site* da Smile.UP é consequência de grande parte do seu tráfego orgânico provir de *queries* que incluem o nome da marca como *keyword*, um exemplo que poderia ser dado seria quando um utilizador pesquisa no motor de busca por “Smile up preços”. Este utilizador está especificamente à procura da página da Smile.UP, assim, não é expectável que entre na página por engano ou que a página não lhe agrade.

3.1.1.3 Conteúdo

O conteúdo disponibilizado no *website* da Smile.UP é conteúdo institucional e de caráter comercial, não oferecendo um real valor para o cliente para além das informações básicas de horários de funcionamento e localizações das clínicas.

Não existe uma secção que espelhe todo o conhecimento acumulado pelos excelentes profissionais das clínicas, um espaço que poderia ser não só um fator diferenciador relativamente a outras clínicas da área, mas ainda que crie verdadeiramente valor para o potencial cliente que procura saber mais sobre o seu problema.

Apesar de ter uma grande rede de clínicas dentárias com profissionais de saúde experientes na área da medicina dentária, a sua página web não toma partido desse recurso. Existe a necessidade de que esse conhecimento possa ser partilhado no *website* de forma não só a atrair mais tráfego para a página mas também atrair clientes mais informados e educados sobre o seu problema de forma a poderem perceber o tratamento que lhes é proposto pelos profissionais da clínica.

A empresa não tem experiência prévia na criação de conteúdos e gestão de conteúdos, não tendo recursos disponíveis para serem alocados exclusivamente a este fim. Necessita também de saber quais as questões mais frequentes com que os seus pacientes se deparam e quais as questões que colocam aos motores de busca quando estão a fazer uma prospeção por uma clínica dentária.

A empresa necessita de criar conteúdo de forma a conquistar notoriedade e reconhecimento online, chegar a novos públicos que não conheciam a Smile.UP, angariar com novos clientes, e educar os seus clientes atuais.

3.1.1.4 Análise SEO – Otimização para motores de busca

A otimização para os motores de busca implica um trabalho contínuo e a longo prazo de criação de novos conteúdos e angariação de novos links para o *website*. Os conteúdos criados podem ser depois indexados pelos motores de busca, e mais tarde à medida que vão ganhando relevância e notoriedade online (ou seja, quando outras páginas referenciam um dado artigo com um link para esse artigo) vão obtendo uma melhor classificação.

Torna-se portanto essencial que os conteúdos criados sejam não só de grande relevância para as *keywords* que se pretende obter mas ainda que sejam interessantes e informativas de forma a que captem a atenção de outros *websites* (*blogs*, *sites* de notícias, etc) para que estes citem o artigo e criem *links* de volta para a página original.

Não existindo uma secção de conteúdo informativo generalista, a empresa não obtém hoje em dia uma excelente posição para *keywords* generalistas (ex: “clínica dentária porto”), obtendo principalmente posicionamento para *keywords* branded. (*keywords* que incluem o nome da marca, ex: “Clínicas Smile.UP”)

Foi realizada uma análise ao posicionamento do *website* da clínica para algumas potenciais *keywords* que seriam do interesse da clínica obter um bom resultado, sendo possível confirmar que o bom posicionamento que obtém, é essencialmente em branded *keywords*.

Cada página de resultados da Google tem 10 posições orgânicas disponíveis, assim, uma posição “10” corresponde ao último resultado da primeira página, e uma posição “11” corresponde ao 1º resultado da 2ª página. Na tabela 3 encontra-se a posição nos resultados orgânicos nos quais se encontra o *website* da Smile.UP para uma dada *keyword*. Os dados foram obtidos utilizando a ferramenta *Moz Rank Tracker* da empresa SEOmoz, que para uma dada *keyword* efetua uma pesquisa no Google e retorna um valor entre 1 e 50 caso a posição se encontre num dos primeiros 50 resultados.

Tabela 3 - Posicionamento de Smileup.pt nos motores de busca

<i>Keyword</i>	Posicionamento (Google.pt)
smile up	1
clínicas smile up	1
cheque dentista	8
dentista porto	+ 50
estomatologia	+ 50
próteses dentarias	+ 50
ortodontia	+ 50
implantes dentarios	+ 50
dentes de leite	+ 50
branqueamento dentario	+ 50

Fonte: *Moz Rank Tracker*

3.2 Base de dados de email

A base de dados que existe atualmente encontra-se guardada nos CRMs das clínicas, os dados encontram-se fragmentados dado que nem todas as clínicas utilizam o mesmo CRM, e nem todas as clínicas recolhem os mesmos campos. Assim, existe a necessidade não só de centralizar a base de dados num só ponto, mas também de homogenizar os campos de forma a ter perfis enriquecidos que permitam fazer uma segmentação adequada para novas campanhas de email marketing.

Existe também a necessidade de ter um método que permita entrar em contacto com os clientes de forma não só a promover novos produtos e notícias da Smile.UP mas ainda uma base de dados inteligente que permita criar ações de email marketing dinâmicas em função do comportamento de compra do cliente.

3.3 Comunicação pós-compra

Uma vez que não existe uma localização centralizada da base de dados dos clientes torna-se impossível existir uma comunicação constante e personalizada com o cliente. Existe a necessidade de encontrar uma forma de evitar que os pacientes abandonem o seu tratamento e lembrar os pacientes de aparecer na clínica se faltarem às consultas e de continuar a comunicar com eles mesmo após terem concluído o seu tratamento com sucesso.

A comunicação a ter com estes clientes não se pretende que seja exclusivamente do índole comercial, mas que antes que seja um contacto personalizado e de proximidade que permita acompanhar o paciente depois de este ter efetuado o seu tratamento.

Os clientes antigos podem tornar-se evangelizadores da marca recomendando a marca aos seus amigos, ou até mesmo virem a realizar tratamentos posteriores nas clínicas da rede.

Oferecendo uma larga gama de serviços dentários, torna-se essencial que a base de dados de clientes esteja bem segmentada com o histórico dos tratamentos que realizou nas clínicas para possibilitar a utilização de técnicas de cross-selling por entre os diferentes serviços do grupo. (ex: Oferecer um desconto de 10% numa destartarização para clientes que tenham efetuado com sucesso um tratamento de ortodontia no passado)

3.4 Notoriedade da marca online

A empresa abriu a sua primeira clínica em Julho de 2011 e desde logo iniciou campanhas de marketing offline, tais campanhas refletiram-se na sua popularidade online como pode ser medido utilizando a ferramenta Google Trends disponibilizada pela Google. Esta ferramenta permite determinar a evolução da popularidade de certas *keywords* para um período definido de análise. Fazendo uma análise para o período de Junho 2011 a Janeiro de 2014 é possível notar que existe procura pela marca desde a altura do seu lançamento tendo esta procura vindo a decrescer desde o último ano, tornando-se assim clara a necessidade da marca aumentar novamente a sua notoriedade online, como se encontra ilustrado na figura 16.

Uma vez que a ferramenta permite comparar popularidade relativa de pesquisas em diferentes zonas geográficas, e visto que existem zonas geográficas que têm por si só um maior número de pesquisas no Google que outras, os dados são normalizados em função de uma variável comum como por exemplo o número total de pesquisas no Google para esse período e para essa localização.



Figura 16 - Evolução do termo de pesquisa "Smile UP" em Google.pt

3.5 Angariação de Leads

Não estando a angariar leads pelo seu *website* institucional, a empresa contrata uma outra empresa de geração de leads, que utiliza uma *landing page* clássica, apresentada na figura 17, com o único objetivo de angariar contactos para a clínica.

Os detalhes dos contactos são entregues num ficheiro *Excel* periodicamente, não permitindo à empresa saber se os contactos que estão a ser recolhidos são duplicados (se já foram recolhidos anteriormente e voltaram a inscrever-se), nem existe uma ferramenta que permita ter uma visão do que acontece com esse cliente depois de ter inserido os seus dados de contacto.

Não existe um elevado nível de qualificação dos contactos já que depois de colocarem os seus dados a única vez que terão contacto com a empresa novamente será quando forem contactados pelas clínicas para confirmarem a sua marcação.

Dado o grande crescimento previsto para os próximos anos, a empresa pretende aumentar a sua capacidade de angariar potenciais clientes online, para tal necessita de encontrar uma forma de não só encontrar novas fontes de tráfego mas ainda novas formas de angariar mais leads com as fontes de tráfego existentes.

smile.up
Clínicas Dentárias

Não esconda mais o seu sorriso!
Keep smiling

Check-up Tratamentos Clínicas FAQ's Testemunhos

Já conhece a Smile.Up?
Veja este pequeno filme e descubra porque tantos portugueses confiam em nós.

Porque pensamos em si, oferecemos-lhe condições para melhorar o seu dia-a-dia.

Horário alargado 7 dias por semana Em todo o país

Aproveite já!
Check-Up sem compromisso!

Iniciar com Facebook

Nome
Email
O seu telemóvel
Clínica de Interesse
22-04-2014
Hora para contacto (opcional)
Concordo com os Termos e Condições

Marcar check-up

© 2013 Smile Up. Todos os direitos reservados.

Clínicas Dentárias disponíveis:
Albufeira, Aveiro, Barcelos, Caldas da Rainha, Castelo Branco, Coimbra, Covilhã, Figueira da Foz, Funchal, Guarda, Guimarães, Ilhavo, Lisboa, Maia, Matosinhos, Odiveses, Portimão, Porto, Vila Nova de Gaia, Vila Real, Viseu

Figura 17 - Landing page inicial Smile.UP

4 Desenvolvimento e Implementação da Estratégia de Marketing Digital Smile.UP

Uma vez traçados os objetivos e avaliado o estado inicial da marca é agora possível, tendo por base a metodologia de Inbound Marketing traçar um *overview* da estratégia num diagrama, expandindo as formas de atuação em cada uma delas como se encontra na figura 18.

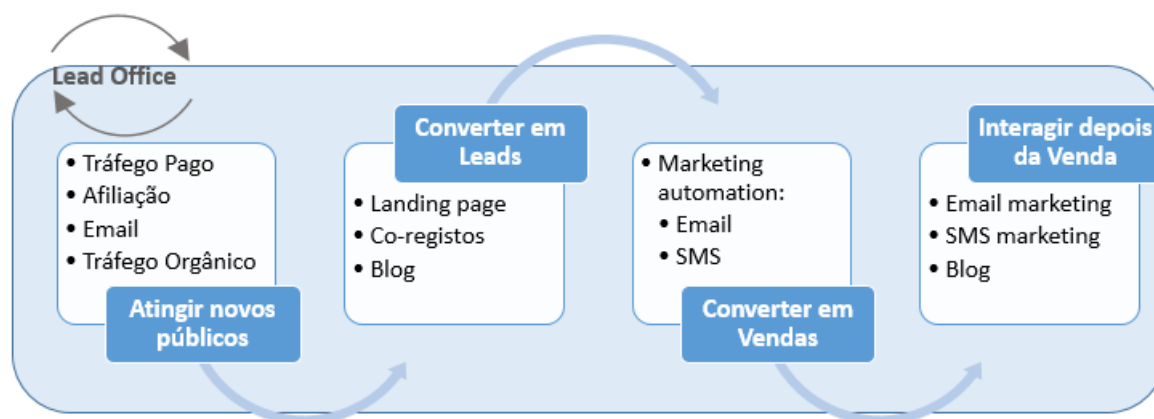


Figura 18 - *Overview* da Estratégia de Marketing Digital

Pretendendo aumentar os seus clientes da forma mais eficiente possível, a nova estratégia de geração de leads teve ainda em consideração 2 fatores:

- 1) A estratégia deve permitir à clínica obter resultados a muito curto prazo;
- 2) A estratégia deve contudo a longo prazo permitir uma redução dos custos com tráfego pago, gerar leads mais qualificadas através de tráfego orgânico;

A estratégia de geração de leads foi assim dividida em 2 fases temporais tal como é apresentado na figura 19:

- Numa primeira fase um plano que permita angariar leads a curto prazo ainda que possa implicar um custo inicial mais elevado.
- Numa segunda fase, um plano que permita a longo prazo, e de forma gradual aumentar a visibilidade da marca nos motores de busca de forma a poder aparecer bem colocada nos resultados orgânicos, tendo assim uma fonte constante e gratuita de novos visitantes para o seu *site* que poderão depois ser convertidos em leads qualificadas.

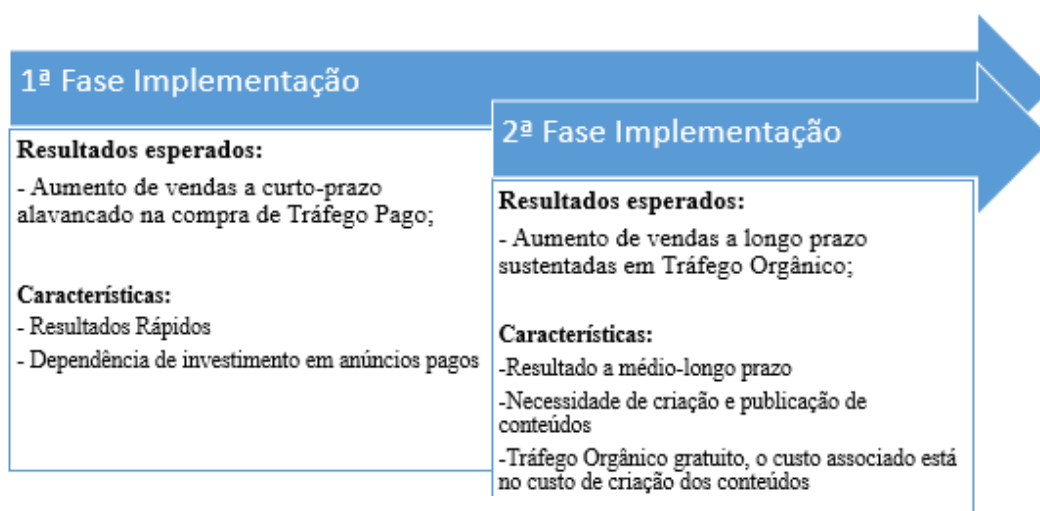


Figura 19 - Fases de implementação do projeto

4.1 1ª Fase de implementação

Esta primeira fase da estratégia pretende responder à necessidade da empresa em obter resultados imediatos. Para tal, tornou-se necessário definir quais os melhores suportes a utilizar e quais as fontes de tráfego a ser utilizadas para levar os visitantes ao *site*.

4.1.1 Seleção de suportes

Os suportes selecionados para a 1ª fase de implementação teriam de ser capazes de ser produzidos rapidamente e ser capazes de receber tráfego pago que converteriam depois em novas leads.

4.1.1.1 Co-registos

A Adclick dispõem de portais online em diversas áreas temáticas que são acedidos diariamente por milhares de novos utilizadores. Alguns desses portais possuem funcionalidades de inscrição onde podem ser colocadas ofertas de parceiros que podem ser selecionadas pelos visitantes caso pretendam beneficiar dessa oferta. Na figura 20 apresenta-se um exemplo de uma implementação de um co-registo no formulário. Por baixo do formulário em “Outras Propostas” é perguntado ao utilizador se pretende usufruir também daquelas ofertas.

A caixa de seleção da oferta nunca está selecionada por *default*, obrigando a que o utilizador confirme que está realmente interessado na oferta que lhe está a ser apresentada.

Este tipo de lead não obriga à criação de uma *Landing page* específica e não tem grandes custos associados uma vez que o tráfego já existia anteriormente na página. Ainda assim existem custos de oportunidade a ter em conta, a entrada de uma nova oferta no co-registo, significa geralmente a saída de uma outra oferta que poderia trazer um maior retorno à Adclick.

The image shows a registration form for Jobtide. At the top, there's a logo and a tagline. Below it, a group of five diverse professionals is shown. To the right, a flowchart indicates the process: 'Preencha o formulário gratuitamente.' -> 'Receba no seu email ofertas adequadas.' -> 'Candidate-se e consiga emprego.' The form itself has the following fields: 'Título' (dropdown), 'Nome' (text), 'Apelido' (text), 'D. Nascimento' (date), 'Email' (text), 'Código postal' (text), 'Telefone' (text). Below the form, there's a section 'Outras propostas' with a checkbox 'Gostaria também de beneficiar de um CheckUP Dentário Sem Compromisso na SmileUP?'. The checkbox is unchecked. At the bottom, there's a green button 'COMPLETAR O SEU PERFIL'.

Figura 20 - Exemplo de Co-registo em *checkbox* no final do formulário

4.1.1.2 *Landing page* da marca

De forma a responder à necessidade de aumentar os clientes num curto intervalo temporal foi criada uma *Landing page* específica para esta campanha

O levantamento do conteúdo da *landing page* foi recolhido em colaboração conjunta com o departamento de marketing da Smile.UP.

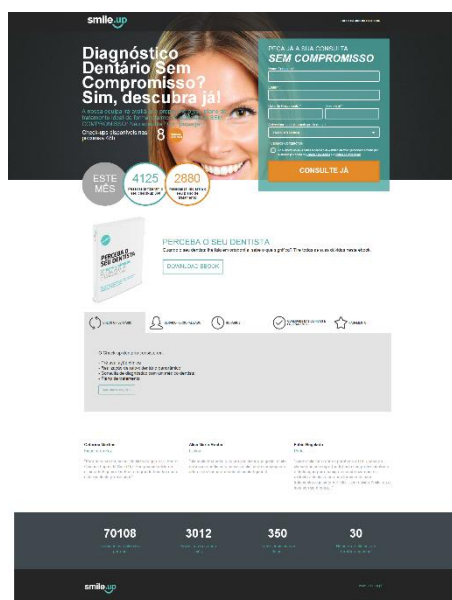


Figura 21 - Nova *Landing page* Smile.UP

A *landing page*, ilustrada na figura 21, foi estruturada para incluir certos elementos chave que se consideraram como de elevada importância para aumentar a taxa de conversão da página:

- 1) Formulário: Colocado no topo da página e imediatamente visível assim que o utilizador aterra. O Formulário é a única ação que é possível realizar na página, e é-lhe dado um grande destaque, em especial para o botão “Consulte Já”, desenhado propositadamente com uma cor que contrasta com o resto da página.
- 2) Headline: Em destaque comunica em poucas palavras a oferta de valor da proposta.
- 3) Ebook educacional: Criado especificamente para esta campanha que é oferecido ao visitante assim que ele preenche os seus dados de contacto. O E-book inclui uma explicação dos tratamentos realizados na Smile.UP e uma explicação simples dos termos médicos mais utilizados pelos médicos dentistas de forma a que o visitante possa estar mais informado quando for à sua consulta.
- 4) Prova Social: Número de consultas realizadas nas clínicas durante o mês, número de pacientes que ali foram tratados e testemunhos de clientes atuais.
- 5) Informação da oferta: Informação institucional e uma versão mais detalhada da proposta de valor para o cliente.

4.1.2 Seleção de fontes de tráfego

A seleção das fontes de tráfego a utilizar é um passo essencial de uma estratégia de marketing digital. A sua seleção depende não só dos objetivos pretendidos, mas também de uma análise aprofundada sobre os ativos que a empresa pode rentabilizar online e do budget que está disponível para a divulgação da marca.

4.1.2.1 Tráfego Pago (PPC)

O tráfego pago permite obter resultados a muito-curto prazo, bastando que para tal seja criada uma campanha com base na segmentação e nas *keywords* pretendidas. De forma a obter tráfego para a página foi iniciada uma campanha em Google Adwords (Search), Google Display Network (*Banners*), e ainda uma campanha em Facebook Ads.

Neste caso os utilizadores entram em contacto com os anúncios da Smile.UP em qualquer uma das 3 situações:

- Utilizador visita o motor de busca Google e pesquisa por uma *keyword* relacionada com algum problema dentário; (Search em Google Adwords)
- Utilizador está a ler um artigo online num *website* que apresenta anúncios da rede de publicidade da Google; (*Banners* em Google Display Network, como ilustrado na figura 22)
- Utilizador navega no Facebook, e a sua demografia ou hábito de utilização web despoleta o anúncio na rede social. (Facebook Ads)

É importante salientar que tipicamente, estas 3 fontes de tráfego não produzem todas leads com a mesma qualidade. Naturalmente um utilizador que pesquisa num motor de busca por “Clínica dentária para ortodontia no Porto” é um utilizador mais motivado a fazer um tratamento ortodôntico do que um utilizador que apenas viu um anúncio a uma clínica dentaria numa rede social.

Ainda assim os anúncios em *Search* são, de acordo com o histórico da Adclick, regra geral mais dispendiosos do que os Facebook Ads ou anúncios em Display. Ao mesmo tempo uma campanha que fique apenas dependente de anúncios em *search* não atrairá o mesmo número de visitantes (e por consequência leads) que uma campanha alargada a outras fontes de tráfego.



Figura 22 - Exemplo de anúncio Display em GDN

4.1.2.2 Afiliação

Uma vez que a Adclick dispõem de uma rede de afiliados disponíveis para correr as suas campanhas, a afiliação apresenta-se como uma solução eficiente não só em termos de custo para a agência mas ainda por ser um veículo que permite alargar o alcance da campanha a mais consumidores já que os afiliados dispõem de largas bases de subscritores de email que pretendem rentabilizar.

A utilização da rede de afiliação da Adclick revela-se muito proveitosa, visto que o pagamento aos afiliados só é feito quando estes obtêm resultados esta é uma fonte de tráfego com um fator de risco muito reduzido.

Como contrapartida exige uma monitorização muito próxima das campanhas de forma a controlar a forma como a mensagem é passada pelos afiliados externos. É necessário garantir não só que as criatividades não são adulteradas pelos afiliados como forma de aumentar a sua taxa de conversão, mas ainda monitorizar a qualidade das leads que estes afiliados produzem.

Assim, os afiliados foram escolhidos manualmente consoante o seu histórico de resultados e a relação comercial que têm com a agência.

4.1.2.3 Email

Um dos grandes ativos da Adclick é a sua base de dados de email segmentada. Com milhões de endereços de email de consumidores Portugueses e com um custo variável de contactar estes utilizadores bastante baixo, esta revela-se uma fonte extremamente eficiente e com elevado retorno no investimento. Assim, foram também efetuados emails promocionais, ilustrados na figura 23, para a base de dados da Adclick de forma a atrair mais tráfego para a *landing page*.

Apesar de ser uma fonte de tráfego apetecível existem essencialmente 2 grandes riscos de uma sobreutilização da base de dados de email:



Figura 23 - Newsletter enviada para a base de dados da Adclick

- **Denúncias de SPAM:** Os subscritores da base de dados podem considerar que o material é SPAM e assinalar como tal na sua caixa de email. Estas denuncias são registadas e podem levar a uma má reputação dos servidores e domínios de envio de email da Adclick o que pode levar a que uma maior quantidade de emails enviados não sejam entregues a novos utilizadores por serem automaticamente filtrados pelos algoritmos de deteção de SPAM.

- **Perda de Subscritores:** Todas as comunicações por email enviadas pela Adclick dispõem de uma opção que permite aos subscritores serem retirados da lista. Tipicamente um subscritor toma esta atitude quando acha que não está a receber mais conteúdos de valor acrescentado e pretende parar de receber emails desse remetente.

4.2 2ª Fase de implementação – Estratégia a médio-longo prazo

De início não é possível obter resultados significativos nos motores de busca para os resultados orgânicos. Assim, nos primeiros meses da campanha torna-se necessário compensar o volume de visitantes com tráfego pago. A longo prazo, tem-se como objetivo a redução do tráfego pago, sendo esta redução equilibrada pelo aumento em tráfego orgânico ao longo dos meses. Na figura 24 encontra-se a expectativa do que se pretende alcançar com a utilização de uma combinação de tráfego pago e tráfego orgânico.

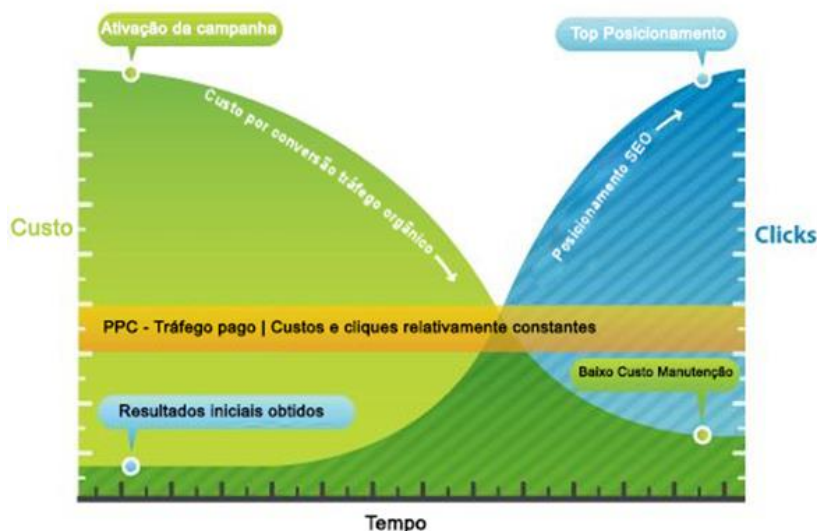


Figura 24 - Evolução dos resultados obtidos com SEO ao longo do tempo vs. resultado obtido por PPC (Adaptado de SEOLair)

A estratégia a médio-longo prazo assenta assim na metodologia de Inbound Marketing e criação de conteúdos educativos. Tornou-se necessária encontrar uma solução tecnológica que servisse de suporte a esses conteúdos e permitisse agregar e gerir estes conteúdos pela rede de clínicas de forma autónoma e simples.

Inicialmente para determinar os conteúdos a serem produzidos foi necessário fazer o levantamento das *keywords* relevantes que tinham o melhor rácio entre volume de pesquisa e competição online (processo denominado por “*keyword research*”). Este processo permitiu obter inteligência relativamente ao tipo de conteúdo que mais era pesquisado pelos visitantes nos motores de busca.

Seguidamente foi necessário criar um plano para os conteúdos a serem desenvolvidos. Este plano é obtido cruzando os dados que foram recolhidos na fase de *Keyword Research* com os serviços que a marca disponibiliza e com os recursos e a capacidade que a empresa tem de produzir tais conteúdos. Para avaliar esta capacidade de produção e os recursos que poderiam estar disponíveis para a criação de conteúdos para a marca, os profissionais de saúde e o departamento de marketing da empresa foram envolvidos no processo desde o início e deram o seu input relativamente ao tipo de conteúdo que mais se adequaria à clínica tendo havido profissionais de saúde que se voluntariaram para produzirem algum desse conteúdo.

4.2.1 Seleção da plataforma de gestão de conteúdos

Eram requisitos fundamentais que a plataforma permitisse às clínicas gerir os conteúdos de forma independente sem ser necessária a intervenção da parte da Adclick.

A ferramenta selecionada para esta função foi o CMS (Content Management System) Wordpress. A plataforma Wordpress desenvolvida inicialmente em 2003, é uma ferramenta popular de gestão de conteúdos, principalmente popular para a gestão de *blogs* pessoais, ou de empresas.

Sendo *open-source* permite uma enorme flexibilidade de customização e integração com outros sistemas. Este ponto é de especial importância dado que pode existir a necessidade futura de integrar o sistema de gestão de conteúdos com alguma ferramenta da Adclick. Algo que poderá não ser possível em ferramentas de código fechado.

Uma questão que teve também grande peso na seleção do CMS Wordpress foi o facto de este respeitar as boas práticas de otimização para motores de busca, assim é possível sem grande esforço a nível de programação criar um *blog* facilmente indexável pelos motores de busca.

De forma a passar a imagem de qualidade que a Smile.UP pretende manter, foi criado pela Adclick um design customizado que vai de encontro às necessidades que foram apresentadas pela clínica, como está ilustrado na figura 25.



Figura 25 - Layout do *Blog* Smile.UP

4.2.2 Estratégia de conteúdos

Foi necessário identificar quais os termos relevantes que estavam já a ser mais pesquisados pelos consumidores Portugueses e cruzar essa informação com a dificuldade em obter um bom posicionamento na listagem de resultados orgânicos para essa dada *keyword* de forma a ser possível estabelecer prioridades na criação de conteúdo.

De forma a tentar reduzir ao máximo a subjetividade no critério de escolha, é utilizada uma ferramenta de análise de competitividade designada por “*Keyword Difficulty and SERP Analysis*” da empresa SEOMoz que utiliza um algoritmo proprietário que avalia para uma dada *keyword* a relevância dos *websites* que estão presentes nos primeiros 10 resultados da listagem, e retorna assim, numa escala de 0 a 100, a dificuldade que um *site* novo terá em substituir um desses 10 atuais competidores.

Seguidamente foi necessário envolver os profissionais da clínica e o departamento de marketing de forma a avaliar os recursos que estariam disponíveis para a criação desses conteúdos.

Finalmente foi necessário fazer o planeamento e distribuição dos conteúdos pelas diversas etapas do *customer journey* de forma a assegurar que estava a ser criado um ponto de contacto em todas as etapas.

4.2.2.1 Keyword Research

A *Keyword Research* foi então dividida em 2 fases:

- Levantamento das *keywords* mais pesquisadas para medicina dentária em Portugal;
- Análise à dificuldade de obter essas dadas *keywords*;

A ferramenta “*Keyword Planner*” da Google mostrou-se fundamental para o primeiro passo, os dados de “*Volume Mensal*” são retirados desta ferramenta e refletem uma média calculada com base no volume de pesquisas mensais no período de 12 meses.

Seguidamente tornou-se necessário medir a dificuldade de conseguir atingir resultados orgânicos relevantes nas listagens dos motores de busca. Para tal, foi utilizada a ferramenta “*Keyword Difficulty and SERP Analysis*” da empresa SEOMoz. Os resultados do cruzamento destas 2 variáveis encontram-se na tabela 4.

Para efeitos de simplificação de resultados utilizam-se dados fornecidos pelo motor de busca Google, dado que o volume de pesquisas do seu concorrente Bing é marginal, toda a otimização é dirigida para o principal motor de busca.

Tabela 4 - Prioritização das *keywords*-alvo

<i>Keyword</i>	Dificuldade	Volume Mensal	CPC
branqueamento dentario	19%	1600	0,79 €
cheque dentista	19%	1300	0,49 €
dentes de leite	19%	590	1,12 €
como branquear os dentes	21%	720	0,45 €
implantes dentarios	23%	2400	0,70 €
ortodontia	24%	1300	0,71 €
proteses dentarias	25%	880	0,62 €
seguros dentarios	25%	720	1,17 €
branquear os dentes	25%	480	0,60 €
seguro dentario	26%	1000	1,17 €
estomatologia	29%	1900	0,31 €
cheques dentista	29%	320	0,51 €
dentista	32%	1300	0,68 €
mau halito	32%	720	0,39 €
halitose	32%	480	0,51 €
aparelho dentario	33%	1600	0,93 €
aparelho ortodontico	45%	590	0,67 €
caries	47%	320	0,72 €
odontologia	48%	880	0,59 €

4.2.2.2 Planeamento de conteúdos

A estratégia de conteúdo tem como base as conclusões retiradas da *Keyword Research*. O conteúdo é uma parte extremamente importante da estratégia de Inbound Marketing, deve ser escrito por especialistas, deve ser interessante, estar escrito na ótica do consumidor e na sua “linguagem” e por fim, deve estar otimizado para as *keywords*-alvo de forma a ser possível obter um bom posicionamento nos motores de busca.

De forma a assegurar a qualidade do conteúdo, este será escrito tanto por profissionais de saúde das clínicas como por uma jornalista especializada na área e com formação em escrita de conteúdos otimizados para motores de busca.

Uma vez encontradas, seleccionadas e priorizadas as principais *keywords*, tornou-se então necessário envolver a equipa de profissionais das clínicas e o departamento de marketing de forma a em conjunto chegar a um plano de conteúdos que para além de estar alinhado com aquela que é a necessidade do paciente, seja também compatível com a disponibilidade e expectativas dos profissionais de saúde da clínica e com os objetivos para a imagem de marca da Smile.UP.

Após terem sido envolvidos todos os intervenientes no processo, pode-se então assim produzir o plano dos primeiros conteúdos a serem produzidos, estes conteúdos deverão estar distribuídos de forma a abrangerem todo o *customer journey* já que só assim é possível estabelecer vários pontos de contacto com os consumidores independentemente da fase de compra em que se encontram.

Assim, foi criado um documento base (Anexo B), que serve de referência ao planeamento de novos conteúdos. Existem 3 colunas, descritas na tabela 5, que são de essencial preenchimento para determinar claramente qual o objetivo que se pretende atingir com cada artigo.

Tabela 5 - Campos a preencher no documento de planeamento de conteúdos

Tema	Deve ser preenchido com o título do artigo. O título do artigo deve não só estar relacionado com o campo “ <i>Keyword Alvo</i> ” mas sempre que possível conter essa <i>Keyword</i> de forma a obter um melhor posicionamento nos motores de busca.
<i>Keyword Alvo</i>	Este campo deve ser alimentado em função da <i>Keyword Research</i> realizada previamente. Deve ser respeitada a prioridade que foi definida anteriormente. Numa fase inicial de forma a otimizar os recursos disponíveis deve ser feito 1 artigo por <i>keyword</i> .
Buying Stage	Os artigos devem ser criados, e distribuídos em função do Buying Stage em que o seu target se encontra. Alguns artigos são notoriamente direcionados para um publico alvo que ainda não sabe se tem um problema ou que tipo de problema tem. Outros estão direcionados para quem já sabe que tipo de tratamento procura mas não necessariamente o método que deve utilizar. E finalmente existem artigos que estão especificamente direcionados para quem já sabe que tipo de tratamento procura e qual a técnica que pretende utilizar.

4.3 Tratamento das Leads

4.3.1 Marketing automation

Com uma ferramenta de *Marketing automation* pretende-se uma elevada personalização do contacto com o consumidor alvo. O consumidor deverá apenas receber mensagens segmentadas, personalizadas, e relevantes para a sua situação particular.

Para tal existe a necessidade de utilizar um sistema que permita não só centralizar e homogeneizar toda a informação recolhida no processo de angariação das leads, mas ainda que permita atualizar essa informação com as interações e o comportamento de compra desse contacto até ao presente dia.

O sistema selecionado para gerir todo o processo foi a ferramenta LeadOffice, a ser desenvolvida internamente pela Adclick para ser aplicada nos projetos de marketing.

A plataforma centraliza todos os dados do contacto permitindo que certos eventos, ou a alteração de certos campos do contacto despoletem automaticamente uma ação do *software*.

Para tal foi necessária numa primeira abordagem determinar quais os campos da lead que iriam ser recolhidos e tratados pelo LeadOffice, os campos que se concluiu serem de maior relevância foram então colocadas na tabela 6.

Tabela 6 - Distribuição dos campos de preenchimento pelos intervenientes no processo

Nome do campo	Preenchido Online (Angariação da lead)	Preenchido no <i>Call center</i>	Preenchido na Clínica
Nome	x		
Data de Nascimento	x		
Email	x		
Telefone	x		
Clínica de preferência	x	x	
Dia de Agendamento		x	
Hora de Agendamento		x	
Profissão			x
Género			x
Tipo de Venda			x
Valor de Venda			x

4.3.1.1 Levantamento dos estados da lead com relevo para *marketing automation*

Inicialmente torna-se necessário definir os estados da lead que interessam monitorizar de forma a que no futuro possam ser despoletados eventos com base nessa alteração da mudança de estado. (Exemplo: Quando um contacto passa para o estado “Consulta Realizada sem venda” enviar um email para o paciente a oferecer um desconto no tratamento)

Os estados que foram identificados como sendo mais relevantes estão registados na tabela 7. Cada um destes estados foi selecionado por apresentar uma situação em que é possível tomar uma ação de comunicação que incentive o consumidor a realizar o seu plano de tratamento na clínica.

Tabela 7 - Estados sujeitos a *marketing automation*

Estado no Processo (Evento)	Possibilidade de ação (Workflow)
Contactado – Não atende	Sequência de email para marcação de consulta via web.
Contactado – Visita Agendada	SMS de lembrete para não faltar à consulta. Sequência de emails informativos sobre a clínica e tratamentos.
Contactado – Visita não Agendada	Sequência de emails informativos sobre as vantagens da clínica. Envio de vale de desconto para utilizar na clínica.
Consulta Agendada – Cliente não compareceu	Sequência de emails para esclarecimento do motivo de não comparência e incentivo à marcação de nova consulta.
Consulta Agendada – Cliente compareceu	Sequência de emails informativos sobre as clínicas e os tratamentos que disponibiliza.
Consulta Realizada – Plano Vendido	Sequência de emails educacionais sobre a sua condição, e tratamento específico.
Consulta Realizada – Plano Não Vendido	Sequência de emails para voltar a visitar a clínica. Envio de vale de desconto para utilizar na clínica.
Consulta Realizada – Tratamento a Tratamento	Sequência de emails educacionais sobre a sua condição, e tratamento específico e as vantagens de comprar um plano completo em vez de fazer o pagamento de tratamentos separados.

Estando os estados das leads definidos torna-se agora possível fazer o mapeamento do processo e definir de que forma a comunicação deve ser adaptada para cada um desses estados. No Anexo A encontra-se a solução que foi desenhada.

O objetivo do processo é criar uma ligação ponta-a-ponta, começando a comunicar com o consumidor desde que ele se regista na página até ao serviço pós-compra.

De forma a estabelecer prioridades de implementação, numa primeira fase nem todos os estados da lead foram alvo de *workflow*, a prioridade foi numa primeira fase estabelecida nas leads que se estavam a perder maioritariamente durante o processo, e que se pretende que com o plano de ação desenvolvido possam vir a ser recuperadas e vir a converter em pacientes da clínica.

Numa primeira fase os objetivos que foram traçados como prioritários foram:

1) Reduzir a taxa de utilizadores que se inscrevem para efetuar a sua consulta e que depois não comparecem no consultório. A premissa para esta fase do processo é de que existem essencialmente 2 razões para o consumidor não comparecer numa consulta que marcou:

- A primeira, a lead esqueceu-se de que tem a consulta marcada.
- Não existe um envolvimento suficiente com a marca, não existiu contacto suficiente que o leve a sentir que existe um compromisso de aparecer no consultório.

2) Recuperar leads que antes eram dadas como perdidas.

Na elaboração do processo estes 2 pontos foram então tidos em alta consideração. A comunicação com o utilizador realizada pela ferramenta de *marketing automation* passa a ser feita através de 2 meios: Telemóvel (via SMS), e Email (Sequências de emails automáticos). Em ambos os casos a comunicação é adaptada em função das interações do consumidor e personalizada com os dados que foram recolhidos até à data no seu perfil.

4.3.1.2 Processo de tratamento das leads

O processo de tratamento das leads mapeado no anexo A reflete o que acontece a uma lead desde o momento em que esta é angariada num suporte de um fornecedor, até ao momento em que um plano é vendido.

Durante o processo existem essencialmente 4 intervenientes que se encontram discriminados na tabela 8.

Tabela 8 - Intervenientes no processo e suas interações

Interveniente	Descrição
Fornecedores	Fornecem as leads ao LeadOffice, a Adclick é considerada um fornecedor, mas não é necessariamente o único. A ferramenta tem a possibilidade de integrar leads que não são fornecidas pela Adclick.
Clínicas	As clínicas começam a utilizar o LeadOffice assim que o paciente chega à sua consulta, nas clínicas são preenchidas as informações sobre o tratamento efetuado pelo cliente.
Operadores de <i>Call center</i>	Os operadores de <i>Call center</i> são o primeiro ponto de contacto do cliente com as clínicas. Optou-se por alocar recursos dedicados exclusivamente ao <i>Call center</i> de forma a ser possível assegurar o tratamento de todas as leads.
Ferramenta de <i>Marketing automation</i>	A ferramenta de <i>marketing automation</i> regista todas as informações e permite o envio das mensagens personalizadas para o cliente consoante o seu comportamento durante o processo.

4.3.1.3 Workflows automatizados

No contexto do Lead Office, um *Workflow* é uma sequência automática de ações que o *software* executa que são despoletadas por um dado evento.

Um evento pode ser uma mudança de estado da lead, ou uma alteração às propriedades da lead. Tendo em conta os objetivos traçados de reduzir o número de pacientes que se inscrevem para uma consulta sem depois comparecerem efetivamente, e o objetivo de recuperar leads que estavam até hoje a ser dadas como perdidas foram criados 5 *workflows* de email, e 1 SMS.

Tabela 9 - *Workflows* de *marketing automation*

Nome do <i>Workflow</i>	Descrição	Evento que o activa
Contacto não conseguido	Envio de email a informar que foi tentado entrar em contacto com o cliente por telefone mas tal não foi possível. Irá ser contactado novamente ou poderá fazer a marcação por email.	Contacto não atendeu telefone
Não marcou consulta	Envio de email a informar dos benefícios das clínicas Smile.UP e dos tratamentos que disponibiliza.	Contacto não interessado
Cliente não compareceu	Envio de email a informar que faltou à consulta mas existe a possibilidade de re-agendar a consulta caso assim pretenda.	Não comparência
Não venda	Envio de email com informação específica do seu tratamento e benefícios de fazer o tratamento com as clínicas Smile.UP.	Compareceu mas não fez tratamento
Tratamento a tratamento	Envio de email educativo à cerca do seu tratamento e incentivo à compra de um plano completo de tratamento em vez do pagamento de tratamentos individuais.	Cliente fez apenas um tratamento simples
SMS Lembrete	Envio de SMS automático para lembrar o paciente de que tem consulta marcada. O SMS é enviado no dia anterior ao dia da marcação.	Cliente com consulta no dia seguinte

4.3.2 Reporting

Os dados recolhidos podem ser tratados a nível de relatório de 2 perspetivas distintas de forma a responder a 2 necessidades diferentes. Por um lado existe a necessidade de fazer um levantamento das leads integradas no passado de forma a saber como foi o seu percurso no funil de vendas até à data de hoje. Por outro, existe também a necessidade de consultar a produção e os resultados num dado período em análise.

4.3.2.1 Relatório de Negócio

O relatório “Negócio” permite dar uma visualização do que se passou em todo o processo no período temporal selecionado, uma forma visual de melhor perceber como é feita a análise dos dados é apresentada na figura 26.

Este relatório é um relatório mais vocacionado para responder a questões como o número de consultas ou vendas que foram realizadas num dado período temporal.

Apresenta quantas mudanças para um dado estado ou sub-estado existiram no período em análise.

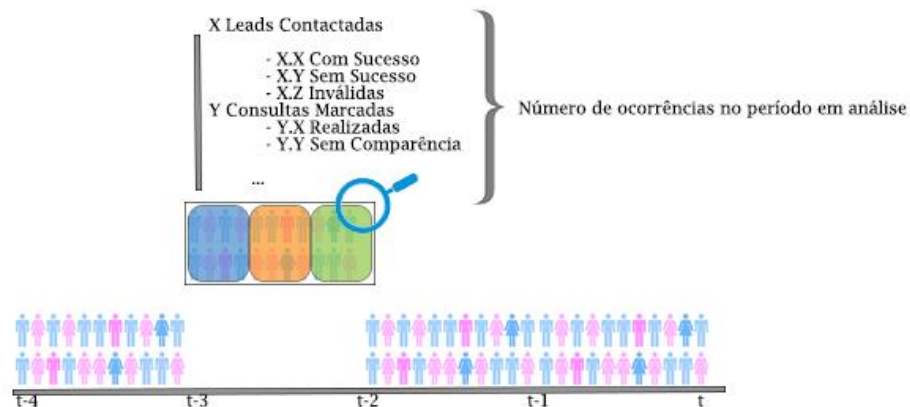


Figura 26 - Esquema de funcionamento do relatório de negócio

4.3.2.2 Relatório Funil de Vendas

O relatório “Funil de Vendas” recolhe as leads integradas no período temporal selecionado (t-x) e analisa os estados pelo qual a lead passou até ao dia de hoje (t), como é ilustrado na figura 27.

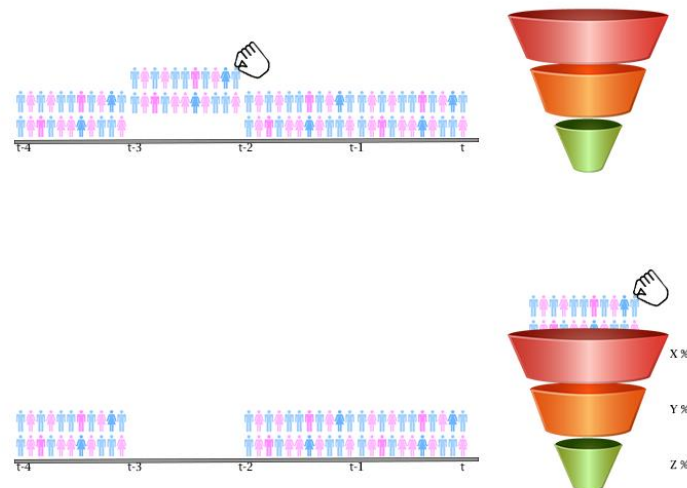


Figura 27 - Esquema visual da operação realizada pelo relatório "Funil de Vendas"

Permite avaliar a qualidade das leads recolhidas e assim saber quais os canais que estão a trazer um maior retorno permitindo identificar novas oportunidades de melhoria e definir planos de investimento.

Uma vez que o relatório consulta os estados pelo qual passaram as leads que integraram num momento t-x, de forma a visualizar corretamente o relatório é necessário selecionar um período temporal com algum distanciamento do presente dia (t), caso contrário, se o período selecionado estiver muito perto do dia atual (t) pode-se dar o caso das leads desse período ainda não terem tido tempo de chegar a estados mais avançados de conversão. (ex: Leads integradas no dia anterior ainda não tiveram tempo de ir à consulta o que dará baixas taxas de conversão em consulta neste relatório)

4.3.2.3 Seleção dos KPIs

Os KPIs a incluir no relatório necessitam de responder essencialmente a 2 necessidades:

- Necessidade de medir a performance das leads recolhidas;
- Necessidade de medir a performance de todo o processo de negócio;

Em ambos os casos deve ser possível retirar conclusões do relatório que se possam converter em planos de ação que permitam melhorar tanto do lado do marketing a qualidade das leads entregues, como do lado do negócio a performance do negócio.

Grupo “Integradas”

O grupo leads integradas é o grupo que agrega todas as leads que entraram efetivamente no sistema. Nem todas as leads recolhidas entram no sistema já que antes da sua aceitação é feita uma filtragem automática que pretende remover certas leads que não sejam do interesse das clínicas. Um exemplo de uma situação de uma lead que não seria integrada seria uma lead que fosse duplicada (que já tivesse sido integrada antes, seja por outro fornecedor ou por ser um contacto que se inscreveu 2 vezes e não deve ser integrado duplamente), outro exemplo seria o caso de uma lead que não tenha número de telefone de contacto ou tenha um número obviamente falso, finalmente uma outra situação que se poderia verificar será quando existe a entrada de uma lead que tem um código postal numa zona onde não existem clínicas dentárias da Smile.UP a servir esse código postal.

Grupo “Contactadas”

Para o grupo “contactadas”, ilustrado na figura 28, existe inicialmente a necessidade de saber se o *Call center* é capaz de dar resposta à quantidade de leads que estão a entrar no seu *pipeline*, para tal foi criado um KPI que serve como indicador de performance para o *Call center*, o KPI foi chamado de “% Contactadas”.

Assim definiu-se que uma lead passa ao estado “Contactado” quando o operador de *call center* efetua a chamada para o paciente. Independentemente de o cliente atender ou não o telefone ou mesmo de o número ser inválido.

Global	Integrado	Contactado							
Campanha	Integrado	Total contactadas	Total contactadas %	Com Sucesso	Com Sucesso %	Sem Sucesso	Sem Sucesso %	Inválidas	Inválidas %

Figura 28 - Relatório Funil de Vendas para o grupo "Contactado"

Informação do KPI: Este KPI alerta para um possível congestionamento do *call center*. Uma baixa taxa de leads contactadas poderá indicar a necessidade de contratar novos recursos ou melhorar o processo de contacto de forma a tornar o processo mais eficiente.

% contactadas: Indica a percentagem de leads integradas que foram contactadas;

Total Contactadas: Número total de leads que foram contactadas (foi feita uma chamada para o paciente)

Sub-estados “Contactadas com sucesso” e “Contactadas “Sem sucesso”:

Existe a necessidade de saber se está a ser possível ou não entrar em contacto com a lead assim que o *call center* fez a chamada. Para tal foram definidos 2 sub-estados, “Com Sucesso” e “Sem Sucesso”.

Torna-se necessário também definir claramente o que seria um “Sucesso” nesta operação. Sucesso nesta operação é marcado quando a lead atende o telefone e comunica com o operador. Os sub-estados “Com Sucesso” e “Sem Sucesso” são independentes do resultado dessa chamada ser uma visita marcada ou não.

Informação do KPI: Um valor baixo no KPI “% Contactadas com sucesso” poderá estar a ser causado por diversas situações, entre as quais:

Gestão de *Call center*:

- Chamadas estão a ser efetuadas em horários que não são cómodos para as leads (por exemplo durante o horário de trabalho)
- Não estão a ser realizadas as tentativas necessárias para contactar as leads. Poderá ser necessário tentar contactar as leads mais do que uma vez em horários diferentes.

Qualidade da Lead:

- O canal pelo qual a lead está a ser recolhido poderá não estar a produzir leads de grande qualidade. As leads não estão à espera de um contacto de um número desconhecido por não se recordarem de terem marcado uma consulta e estarem a espera de resposta.
- As leads estão a fornecer números de telefone que não são seus. Estes contactos estão a ser integrados no sistema visto não serem números inválidos mas os números não pertencem à pessoa que preencheu o resto do formulário.

Com Sucesso: Número de leads que atenderam o telefone e falaram com o operador de *call center*.

% Com Sucesso: Indica a percentagem de leads contactadas que efetivamente atenderam o telefone.

Sem Sucesso: Número de leads que foram contactadas pelo operador de *call center* mas não atenderam o telefone.

% Sem Sucesso: Indica a percentagem de leads que foram contactadas mas não atenderam o telefone.

Sub-estado “Inválidas”:

Este indicador vem responder à necessidade de ser feita uma triagem posterior à triagem automática que é realizada antes da integração das leads no sistema. Alguns números de

telefone apesar de aparentemente serem válidos por terem o número de algarismos correto e fazerem parte de indicativos existentes, não são na verdade números que estejam atribuídos, assim estas leads são colocadas neste sub-estado de forma a não viciar posteriormente os resultados da análise.

Informação do KPI: Este indicador é essencialmente um indicador da qualidade das leads recolhidas. Um elevado número de leads inválidas alerta para uma eventual baixa qualidade das leads. Tal situação poderá estar relacionada com diversos fatores, entre os quais:

- Fonte de tráfego de baixa qualidade, os utilizadores não se encontram altamente motivados a beneficiar da oferta, mas têm curiosidade em saber do que se trata.
- Desconfiança dos visitantes. Não confiando na empresa ou na oferta que lhes está a ser apresentada, estes optam por preencher apenas o campo de email preferindo ser contactados por email e não por telefone estes preenchem o campo telefónico com um número que não lhes pertence.

Inválidas: Número de leads que foram contactadas pelo operador de *call center* mas o número de telefone era inválido.

% Inválidas: Indica a percentagem de leads que foram contactadas mas o número era inválido.

Grupo Consultas

O grupo “Consultas”, ilustrado na figura 29, nasce da necessidade de perceber o que acontece às leads depois de estas serem contactadas pelo *call center*. Este grupo serve para medir o nível de motivação e compromisso das leads em ir à consulta depois desta ter sido marcada.

Este grupo foi dividido em 2 sub-estados. A consulta poderá ser marcada como “Realizada” ou como “Sem Comparência” dependendo de ter ou não efetivamente cumprido a data que marcou com o operador de *call center*.

Consultas					
Total Consultas Marcadas	Consultas Marcadas %	Realizadas	Realizadas %	Sem Comparência	Sem Comparência %

Figura 29 - Relatório Funil de Vendas para o grupo "Consultas"

Total Consultas Marcadas: Das leads que foram integradas no período de análise quantas, até ao dia de hoje, resultaram em consultas marcadas.

% Consultas Marcadas: Percentagem das leads integradas no dado período que resultaram em consultas marcadas.

Informação do KPI: Este indicador caso esteja com um valor reduzido permite alertar para essencialmente 2 situações que o possam afetar diretamente:

- Baixa performance de *call center*. O *call center* não está a conseguir contactar todas as leads, ou apesar de estar a contactar todas as leads não está a conseguir converter em clientes com marcação agendada.
- Baixa qualidade das leads. As leads não estão interessadas em marcar consulta, ou existe um número elevado de leads que não atendem o telemóvel e assim não podem marcar consulta.

Sub-estados “Realizadas” e “Sem Comparência”:

Estes sub-estados nasceram da necessidade que existe de perceber quantas das consultas marcadas é que estão a ser efetivamente realizadas dado que existem clientes que apesar de marcarem a consulta não cumprem com a data, não comparecendo na consulta.

Total Realizadas: Número de consultas marcadas que foram realizadas.

% Realizadas: Percentagem de consultas marcadas que foram realizadas.

Informação do KPI: Este indicador reflete o nível de motivação e compromisso que existe da parte da lead em cumprir com a marcação que fez com o operador de *call center*. Um baixo valor neste indicador poderá indicar principalmente 2 situações:

- Má comunicação da oferta por parte do *call center*. Os operadores, de forma a aumentarem os seus indicadores de performance estão a agressivamente a promover a oferta levando aos utilizadores a marcar uma data apenas para não serem contactados novamente. Pode também dar-se a situação de o operador não estar a comunicar a data de marcação como uma data de grande importância de forma a levar a lead a aceitar a marcação dessa data temporariamente e posteriormente decidir se pretende ou não ir à consulta.
- Baixa qualidade das leads. As leads poderão não estar muito interessadas na oferta, ainda assim aceitam fazer uma marcação visto não existir um grande compromisso e mais tarde irão ponderar aparecer ou não na consulta.

Grupo “Vendas”

Este grupo, ilustrado na figura 30, entra com a necessidade de perceber o que acontece às leads assim que elas entram no consultório, uma vez presentes na 1ª consulta de diagnóstico e lhes é apresentado um tratamento qual é o seu comportamento. Neste grupo está a ser analisada essencialmente a qualidade das leads que estão a ser levadas ao consultório, e a capacidade da clínica em converter as suas leads em clientes.

Do lado do fornecedor de leads existe o objetivo de levar ao consultório apenas as leads com maior poder económico, mais necessidade de realizar um tratamento, e que melhor educadas acerca do seu problema estão, de forma a saberem que tipo de tratamento necessitam de efetuar.

Do lado da clínica, o aspeto comercial é de grande importância. Os pacientes necessitam de reconhecer as clínicas como clínicas de referência, com profissionais altamente qualificados e competentes para resolver o seu problema. A proposta de tratamento que é apresentada ao cliente deve estar alinhada com a sua situação financeira. Opções de pagamento a crédito, a prestações, ou planos de tratamento mais simples e de valor mais baixo poderão influenciar o número de clientes que passam a ser pacientes da clínica.

Vendas							
Total Propostas	Total Propostas %	Vendas Com Sucesso	Vendas Com Sucesso %	Vendas Sem Sucesso	Vendas Sem Sucesso %	Pendentes	Pendentes %

Figura 30 - Relatório Funil de Vendas para o grupo "Vendas"

Total de Propostas: Número de leads, que compareceram às consultas e lhes foi proposto um tratamento.

% Total de Propostas: Indica a percentagem de leads integradas às quais foi proposto um tratamento.

Sub-estados “Vendas com sucesso” e “Vendas sem sucesso”:

Estes 2 sub-estados nascem da necessidade de perceber a percentagem de leads que aceitam iniciar o tratamento proposto pelo médico. É necessário perceber não só se a oferta comercial da clínica é a correta, mas também identificar os canais online que estão a angariar leads de melhor qualidade.

É necessário inicialmente definir claramente o que é considerado um “Sucesso” nesta operação. Assim, um “Sucesso” numa venda indica que a lead se converteu num paciente da clínica, tendo aceite comprar qualquer um dos serviços da clínica.

Informação do KPI: Este indicador permite analisar essencialmente a performance da equipa comercial da clínica, e do fornecedor de leads. Um baixo valor deste KPI pode ser imputado essencialmente a 2 fatores:

- Oferta comercial desalinhada com a necessidade do cliente. Os planos propostos não se adequam à situação do cliente, seja à situação financeira ou mesmo à situação de saúde. Um mau diagnóstico ou um custo de tratamento que não pode ser suportado pelo consumidor podem levar a rejeição do tratamento.
- Segmentação das leads desadequada. As leads que estão a ser levadas à clínica não têm capacidade financeira para aceitar o tratamento, ou não se sentem motivadas a iniciar o tratamento nesta altura.

Vendas com sucesso: Número de leads integradas no período em análise e que passaram a ser pacientes da clínica.

% Vendas com sucesso: Indica a percentagem de leads à qual foi feita uma proposta e que converteram em pacientes da clínica.

Vendas sem sucesso: Número de leads integradas no período em análise que rejeitaram o tratamento que lhes foi proposto.

% Vendas sem sucesso: Indica a percentagem de leads à qual foi feita uma proposta mas que por algum motivo não aceitaram o tratamento proposto.

Sub-estado “Pendentes”

O sub-estado “Pendente” é um estado neutro que foi criado para contabilizar as leads que não quiseram tomar a decisão de efetuar um tratamento no momento da consulta e pediram para tomar a decisão mais tarde.

Informação do KPI: Uma elevada percentagem de consultas pendentes poderá alertar para a necessidade de contactar estas pessoas novamente de forma a determinar se a sua decisão foi a de fazer ou não o tratamento na clínica. Estas leads devem ser tratadas, e devem ser contactadas de forma a apurar se pretendem ou não iniciar o tratamento. Uma lead que ainda não deu informação de se irá ou não iniciar o tratamento não significa que não esteja interessada no tratamento, poderá não ter ainda dado resposta por falta de tempo, ou esquecimento durante esse período. Assim, um contacto telefónico poderá apurar qual a sua situação.

5 Conclusões

O desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital é um processo em constante mudança e altamente flexível.

Para desenvolver uma estratégia digital de sucesso é necessário inicialmente e em conjunto com a marca perceber como funciona o seu modelo de negócio, nesta fase torna-se necessário conhecer a fundo a sua oferta de produtos e serviços e quais destes são historicamente mais populares entre os clientes. De seguida é necessário perceber quais são os objetivos que se pretendem atingir com a campanha de marketing digital, os objetivos devem ser claramente definidos e corresponder a objetivos de alto nível.

No caso da Smile.UP o objetivo definido foi o de aumentar as vendas de serviços da clínica e não apenas o de angariação de leads interessadas em realizarem check-ups dentários. Esta particularidade revelou-se de enorme importância no rumo que a estratégia deveria tomar. Uma simples campanha de angariação de leads não teria necessidade de ser desenvolvido pelo departamento de marketing uma vez que o objetivo da Adclick terminaria com a venda da lead sem existir a preocupação em determinar e melhorar a qualidade dessas leads do lado do cliente, esta seria uma campanha normal de geração de leads na qual o principal KPI a monitorizar seria o custo por conversão em lead.

Dado que o objetivo era o de aumentar as vendas da clínica, tornou-se necessário perceber como decorre o caminho de compra online desde o momento em que o paciente se apercebe de que tem um problema até ao momento em que seleciona a sua clínica dentária. Esta fase exige uma cooperação próxima com o departamento de marketing e os profissionais da clínica não só para perceber quais as dúvidas e objeções mais comuns dos pacientes quando chegam à clínica, mas também quais os sintomas mais frequentes que podem levar a que o paciente *necessite* de encontrar uma clínica para realizar um tratamento.

Da mesma forma foi necessário perceber do lado da clínica como funciona o processo de venda assim que o cliente entra no consultório para a sua consulta de diagnóstico, este processo foi essencial para o levantamento dos requisitos do sistema de suporte e para determinar os KPIs e os relatórios necessários de suporte ao negócio.

Uma vez realizado este levantamento e percebido o modelo de negócio do cliente é necessário fazer uma análise e levantamento da sua atual presença online e meios de aquisição de clientes. Este ponto é de grande importância não só para perceber que canais estão a ser utilizados e caso estejam a ser medidos, determinar o nível de sucesso dos mesmos. É preciso entender e analisar os resultados que estão a ser obtidos de forma a perceber quais os ativos que a marca detém não só online mas também offline, que podem ser alavancados na nova estratégia digital uma vez que, como foi visto no caso Smile.UP a publicidade offline tem impacto direto no tráfego existente na sua página online.

Assim que a fase de levantamento e análise de dados se encontra concluída é possível determinar a melhor estratégia a utilizar para alcançar os objetivos traçados. Nesta fase, o tempo disponível para alcançar os resultados revela-se um elemento chave para determinar o caminho em que deverá seguir o projeto. Um projeto de curta duração não terá um ROI elevado dependendo apenas de tráfego orgânico, uma vez que este requiere um grande esforço inicial e os seus resultados só podem ser visíveis a médio-longo prazo.

No caso da Smile.UP tratando-se de um projeto que teria de retornar resultados a curto prazo, mas que, por outro lado se pretendia que a médio-longo prazo se reduzissem os custos com o tráfego pago, a solução mais adequada foi a divisão da estratégia em 2 planos temporais.

Assim, foi desenvolvida uma estratégia de marketing digital a curto-prazo, para obter resultados imediatos e novas leads para a clínica, e ainda uma estratégia de marketing digital a médio-longo prazo baseado na criação de conteúdos indexados pelos motores de busca, que com o tempo permite reduzir o investimento em tráfego pago.

Para uma estratégia de curto-prazo torna-se necessário encontrar as melhores fontes de tráfego e suportes, e um sistema que permita monitorizar os resultados das campanhas.

Para o desenvolvimento da estratégia de Inbound Marketing é necessário planear os suportes, as tecnologias, os conteúdos, as interações e os eventos de *marketing automation* que melhor podem potenciar o ROI das campanhas.

Uma estratégia de Inbound Marketing não estaria completa sem uma ferramenta tecnológica de suporte a todo o processo e que possa centralizar e fazer a gestão de todas as ações previamente planeadas, cada estratégia é única e tem as suas particularidades específicas, assim, a ferramenta deve ser flexível o suficiente de forma a poder colocar em prática o processo delineado.

Finalmente, não é possível ter uma estratégia completa sem a existência de uma ferramenta de *reporting* que permita monitorizar os KPIs definidos de forma a poder tirar conclusões sobre o sucesso das campanhas e determinar pontos onde a campanha deve ser melhorada de forma a aumentar o seu ROI.

Um grande privilégio deste projeto foi o facto de este ter decorrido ao mesmo tempo que a ferramenta interna de *marketing automation* Lead Office estava a ser desenvolvida. Isto permitiu uma colaboração estreita com a equipa de desenvolvimento que foi adicionando novas funcionalidades à medida que existiam novos requisitos.

Por fim, resta salientar que um projeto deste género nunca pode ser dado como terminado, se é verdade, que o maior esforço se encontra na fase inicial do projeto, também é verdade que o projeto necessita seguidamente de uma monitorização e otimização contínua de forma a constantemente validar hipóteses e melhorar resultados.

5.1 Perspetivas de trabalhos futuros

Num projeto de Marketing Digital a análise dos resultados obtidos pode sempre resultar numa nova sugestão de melhoria que pode ser pensada, testada, e validada dado um intervalo de tempo suficiente. No Marketing Digital existe a necessidade constante de melhorar a taxa de conversão através da formulação de hipóteses e consequente teste dessas mesmas hipóteses.

Assim, desenvolver uma estratégia sólida e com potencialidade para obter o máximo retorno é certamente de elevada importância, mas mais importante ainda é saber que existe a capacidade de medir com fiabilidade o que está a acontecer durante o processo e ter a capacidade de medir o impacto que têm as melhorias encontradas.

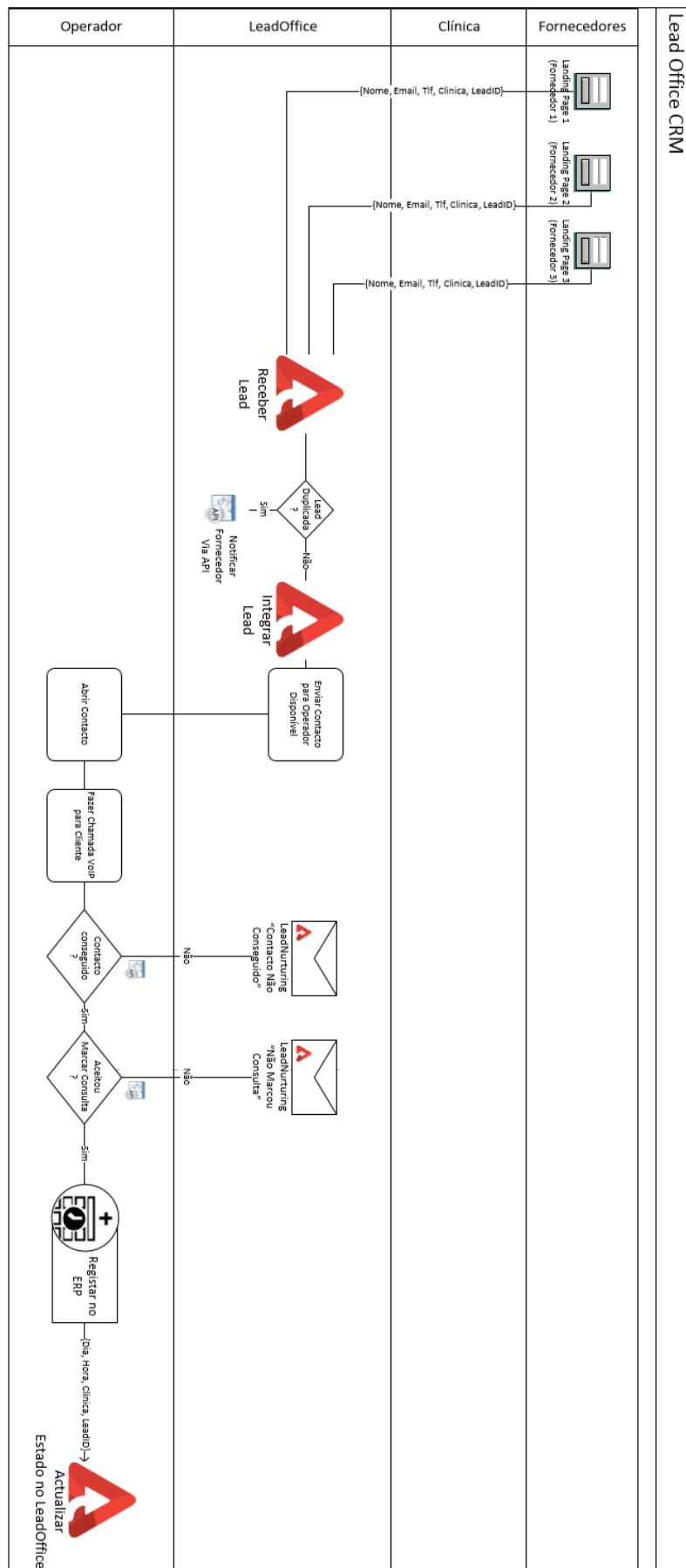
Neste sentido, o próximo passo lógico sugerido seria o de identificação de melhorias no processo de forma a aumentar continuamente o retorno das campanhas.

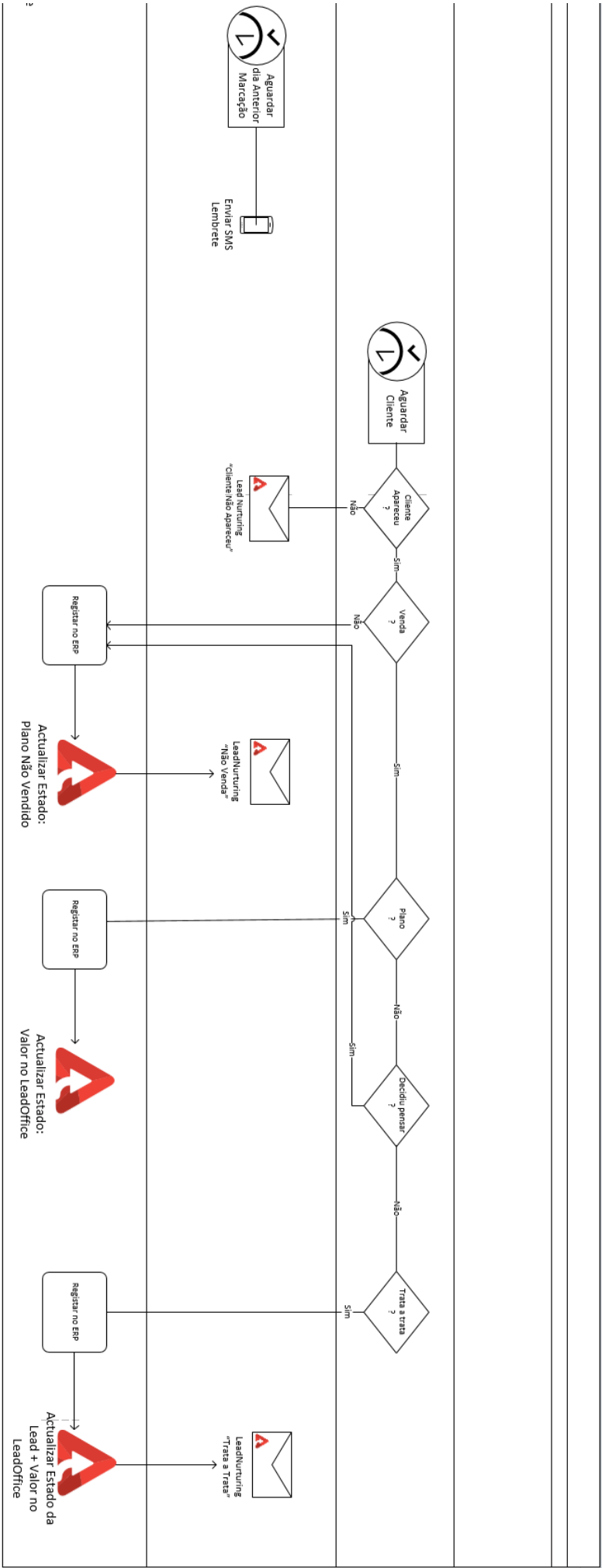
Referências

- Anderson C. 2008, "The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More", Revised edition, Hachette Books.
- Chui, Michael et al. 2012, "Intranet Portals: A Tool Metaphor for Corporate Information, http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/the_social_economy.
- DeMers, Jayson. 2013, "How To Use The AIDA Formula To Boost Your Content Marketing Strategy", <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2013/08/05/how-to-use-the-aida-formula-to-boost-your-content-marketing-strategy/>
- Dewey, John. 1910. "How We Think." Boston: D.C. Heath and Company
- Dibb, Sally, e Lyndon Simkin. 2000. The Marketing Casebook: Cases and Concepts. 2nd ed. London: Routledge
- Enge, Eric et al. 2012. "The Art of SEO (Theory in Practice)," 2ª Edição, O Reilly.
- Fishikin, Rand. 2013. "Goodbye SEOMoz. Hello Moz!". <http://moz.com/blog/goodbye-seomoz-hello-moz>.
- Godin, Seth. 1999, "Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers", 1st ed, Simon & Schuster.
- Google Inc, 2011 "The Zero Moment of Truth Macro Study", Abril 2011, último acesso: Julho 2014, http://www.gstatic.com/ads/research/en/2011_ZMOT_Macro_Study.pdf
- Halligan, Brian. 2009. "Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs", 1st ed, Wiley
- Heath Robert, Sara e Nairn, Agnes (2005), "Measuring Affective Advertising: Implications of Low Attention Processing on Recall", University of Bath.
- Hubspot Inc. 2014. "Inbound Methodology: The best way to turn strangers into customers and promoters of your business.", <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- Lella, Adam. 2014, "comScore Releases March 2014 U.S. Search Engine Rankings", <http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/4/comScore-Releases-March-2014-U.S.-Search-Engine-Rankings>.
- Lori, Wizdo. 2012, "Buyer Behavior Helps B2B Marketers Guide The Buyer's Journey", http://blogs.forrester.com/lori_wizdo/12-10-04-buyer_behavior_helps_b2b_marketers_guide_the_buyers_journey
- Pullzzi, Joe. 2013, "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.", 1st ed, McGraw-Hill.
- Radicati S. e Hoang Q. 2012, "Email Statistics Report, 2012-2016", The Radicati Group, Inc. <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2012/04/Email-Statistics-Report-2012-2016-Executive-Summary.pdf>
- Reis, José Luis. 2013, "Personalização no Marketing.", 1ª ed, Edições Centro Atlântico.
- Spatola, Julie, (2013), "The Marketer's 3 Step Content Roadmap: Aligning Content to Your Buyers Journey". http://www.inbound.com/hs-fs/hub/146726/file-278829634-pdf/Inbound_Expert_Videos/Julie_Spatola.pdf


Stokes, Rob. EMarketing: The Essential Guide to Digital Marketing. 4th ed. Cape Town (The Boulevard, 3rd Floor, Cnr Searle & Pontac St. East, Woodstock, Cape Town 7925): Quirk EMarketing, 2011.

ANEXO A: Mapa de processo do tratamento da lead





ANEXO B: Plano de conteúdos

			Tema/Título	Keyword Alvo	Buying Stage
Autor:			Dentes de leite atrasados? Saiba o que pode significar	dentes de leite atrasados	Awareness
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					
Autor:			Branqueamento dentário a led, como funciona?	branqueamento dentario a led	Consideration
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					
Autor:			Ortodontia Damon, tire as suas dúvidas	ortodontia damon	Decision
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					
Autor:			Efeitos Secundários dos Implantes Dentários	implantes dentarios efeitos secundários	Awareness
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					
Autor:			Implantes Dentários Fixos	implantes dentarios fixos	Consideration
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					
Autor:			Cuidados de Higiene a ter com os seus implantes dentários	implantes dentarios higiene	Awareness
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					
Autor:			Implantes dentários low cost, não corra riscos	implantes dentarios low cost	Decision
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					
Autor:			Riscos dos Implantes Dentários	implantes dentarios riscos	Awareness
Mês de Criação:	jun/14				
Data de Publicação:					

Autor:		Tipos de Implantes Dentários	implantes dentarios tipos	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Quanto custa um branquamento dentário	branqueamento dentario preços	Consideration
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Branqueamento dentário caseiro, não corra riscos	branqueamento dentario caseiro	Consideration
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Branqueamento dentário a led, como funciona?	branqueamento dentario a led	Consideration
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Pros e Contras dos branqueamentos dentários	branqueamento dentario pros e contras	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Branqueamento Dentário a laser	branqueamento dentario a laser	Consideration
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Consequencias do Branqueamento Dentário	branqueamento dentario consequencias	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Quanto tempo dura um branqueamento dentário	branqueamento dentario quanto tempo	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:			ortodontia lingual	Consideration

Mês de Criação:	jun/14	Ortodontia Lingual, como funciona?		
Data de Publicação:				
Autor:		Ortodontia Interceptiva, o que é?	ortodontia interceptiva	Consideration
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Ortodontia está incluída na ADSE?	ortodontia adse	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Ortodontia Autoligavel, como funciona?	ortodontia autoligavel	Consideration
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Ortodontia Damon, tire as suas dúvidas	ortodontia damon	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Ortodontia estética, que tratamentos pode fazer?	ortodontia estetica	Consideration
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Aparelho ortodontico damon, o que é?	aparelho ortodontico damon	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Aparelho ortodontico lingual, como funciona?	aparelho ortodontico lingual	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Aparelho Ortodontico Transparente, saiba como escolher	aparelho ortodontico transparente	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				

Autor:		Aparelho Ortodontico, Antes e Depois	aparelho ortodontico antes e depois	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Aparelho Ortodontico em Cerâmica, saiba como escolher	aparelho ortodontico ceramica	Decision
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Os Dentes de Leite caem sempre?	dentes de leite caem	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Quantos dentes de leite têm as crianças?	dentes de leite quantos	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Quando nascem os primeiros dentes de leite?	dentes de leite quando nascem	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		O seu filho tem os dentes de leite amarelos? Saiba o que fazer	dentes de leite amarelos	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Dentes de leite atrasados? Saiba o que pode significar	dentes de leite atrasados	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				
Autor:		Ate que idade se devem manter os dentes de leite?	dentes de leite ate que idade	Awareness
Mês de Criação:	jun/14			
Data de Publicação:				